





**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**Masarykův ústav vyšších studií  
Katedra inženýrské pedagogiky**

**Tvorba marketingového plánu ve společnosti PrávníAutomat.cz  
s.r.o.**

**Creating a marketing plan for PrávníAutomat.cz s.r.o.**

Bakalářská práce

Studijní program:   Ekonomika a management  
Studijní obor:       Řízení a ekonomika průmyslového podniku  
Vedoucí práce:     Ing. Bc. Libor Rejř, CSc.

**Tomáš Fiala**

---

**Praha 2015**



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**Masarykův ústav vyšších studií**  
Kolejni 2637/2a, 160 00 Praha 6

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**studijní program:** Ekonomika a management  
**studijní obor:** Řízení a ekonomika průmyslového podniku  
**akademický rok:** 2014/2015

**Jméno a příjmení studenta:** Tomáš Fiala  
**Zadávací katedra:** Katedra inženýrské pedagogiky  
**Téma bakalářské práce:** Tvorba marketingového plánu ve společnosti PrávníAutomat.cz s.r.o.  
**Téma bakalářské práce v anglickém jazyce:** Creating a marketing plan for PrávníAutomat.cz s.r.o.

### Zásady pro vypracování:

- Teoreticky zpracujte současný stav marketingu
- Proveďte průzkum marketingu ve společnosti PrávníAutomat.cz s.r.o.
- Zpracujte a vyhodnoťte data získaná ve firmě
- Porovnejte výsledky teoretické analýzy s výsledky průzkumu nebo s praktickými přístupy
- Navrhněte konkrétní doporučení pro oblast plánování marketingu ve společnosti PrávníAutomat.cz s.r.o.

**Rozsah grafických prací:** Dle potřeby a pokynů vedoucího bakalářské práce

**Rozsah práce bez příloh:** Dle předpokladu cca 30-50 stran

**Základní odborná literatura:**

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing: 4. evropské vydání*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 4. evropské vydání*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0966-X.

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Bc. Libor Rejř, CSc.

**Podpis vedoucího bakalářské práce:**



**Termín zadání práce:** 5. prosince 2014

**Termín odevzdání práce:** 5. května 2015



Ing. Bc. Pavel Andres, Ph.D.  
vedoucí katedry inženýrské pedagogiky

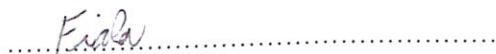
L.S.



Prof. Ing. Vladimír Kučera, DrSc., Dr.h.c.  
ředitel ústavu

V Praze dne 5. prosince 2014

**Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce:**



## **Vzor citačního záznamu**

FIALA, Tomáš. *Tvorba marketingového plánu ve společnosti PrávníAutomat.cz s.r.o.*.  
Praha: ČVUT 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův  
ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne .....

podpis: .....

## **Poděkování**

Mé poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Bc. Liboru Rejfovi, CSc. za odborné rady a cenné připomínky při tvorbě této práce. Dále bych chtěl také poděkovat vlastníkům společnosti PrávníAutomat.cz s.r.o., kteří se mnou ochotně spolupracovali a poskytli všechna potřebná data. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině za podporu při studiu a v životě.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je sestavení a implementace vhodného marketingového plánu pro společnost PrávníAutomat.cz s.r.o. Teoretická část popisuje jednotlivé kroky při tvorbě obecného marketingového plánu a zvolením marketingové strategie. V praktické části je vypracován konkrétní marketingový plán s jeho implementací a vyplývajícími výsledky.

## **Klíčová slova**

Marketing, strategie, plán, internetový marketing, PPC

## **Abstract**

The goal of this bachelor thesis is to create a suitable marketing plan for PrávníAutomat.cz s.r.o. company. The theoretical part describes individual steps of creation of marketing plan and choosing the right marketing strategy. Specific marketing plan with its implementation and following results is elaborated in practical part.

## **Key words**

Marketing, strategy, plan, internet marketing, PPC

# Obsah

Úvod .....	3
I. Teoretická část.....	4
1. Marketing.....	4
1.1. Pojem marketing .....	4
1.2. Definice marketingu .....	4
1.3. Vývoj marketingu .....	5
2. Marketingová strategie .....	7
2.1. Strategické plánování.....	7
2.1.1. Roční plán.....	7
2.1.2. Dlouhodobý plán.....	8
2.1.3. Strategický plán.....	8
2.2. Porterovy generické strategie .....	8
2.2.1. Strategie vůdčího postavení v nákladech.....	8
2.2.2. Strategie diferenciacce .....	9
2.2.3. Strategie koncentrace .....	9
3. Cílený Marketing .....	10
3.1. Segmentace.....	10
3.1.1. Demografická a geografická segmentace .....	11
3.1.2. Psychografická a behaviorální segmentace .....	12
3.2. Targeting .....	13
3.3. Značka a její positioning .....	13
3.3.1. Značka .....	13
3.3.2. Positioning.....	14
4. Marketingový plán a jeho tvorba .....	15
4.1. Marketingová situační analýza.....	16
4.2. SWOT analýza.....	16
4.3. BCG matice .....	17
4.3. Stanovení marketingových cílů .....	19
4.4. Programy činností .....	19
4.5. Marketingový mix.....	20



4.5.1. Produkt.....	20
4.5.2. Cena.....	21
4.5.3. Distribuce .....	22
4.5.4. Komunikační politika.....	22
4.6. Rozpočet.....	23
4.7. Zpětná vazba a kontrola.....	23
5. Internetový marketing .....	24
5.1. Zvýšení návštěvnosti webu .....	24
5.1.1. SEO .....	25
5.1.2. PPC .....	26
5.1.2.1. Pojmy spojované s PPC marketingem.....	27
5.1.3. AdWords remarketing.....	28
5.2. Webová analýza .....	29
5.2.1. Kvantitativní a kvalitativní data.....	29
5.2.2. Proces soustavného zlepšování .....	29
5.2.3. Výsledky .....	30
5.2.2. Google Analytics.....	30
5.3. Sociální média .....	30
5.4. E-mailový marketing .....	31
II. Praktická část.....	32
6. PrávníAutomat.cz s.r.o. ....	32
6.1. Činnost podnikání a funkce webu.....	33
6.1.1. Advokátní kanceláře.....	33
6.2.2. Klienti .....	34
6.1.3. Zdroj příjmů.....	35
7. Dosavadní situace .....	36
7.1. Marketingová strategie .....	36
7.1.1. Cílený marketing .....	37
7.1.1.1. Segmentace.....	37
7.2. Návštěvnost stránek.....	40
7.2.1. AdWords.....	41
7.3. Akvizice.....	43
8. Současná situace .....	45

8.1. Návrh nového plánu .....	45
8.1.1. SWOT analýza.....	46
8.1.2. Stanovení a konkretizace cílů.....	46
8.1.3. Programy činností .....	46
8.2. Implementace plánu .....	48
8.2.1. Segmentace.....	48
8.2.2. Zvýšení návštěvnosti webových stránek.....	49
8.2.3. Komunikační kanály .....	50
8.2.3.1. Textové reklamy .....	50
8.2.3.2. Facebook a blog .....	52
8.2.3.3. Remarketing.....	53
8.2.3.4. E-mail.....	54
8.2.3.5. Zpětné odkazy .....	54
8.3. Akvizice.....	55
8.4. Výsledky .....	56
8.4.1. Splnění cílů .....	56
8.4.2. Zisk a náklady kampaně .....	57
8.4.3. Zhodnocení plánu.....	57
8.5. Návrhy pro budoucí činnost.....	58
9. Závěr.....	59

# Úvod

V současné době, kdy v naprosté většině případů převyšuje dodávka nad poptávkou, musí podnik zaujmout zákazníky a vytvořit tím poptávku právě po jejich produktu. Marketing se ale nesnaží jenom o zviditelnění současných výrobků a služeb na trhu, ale výrazně se zapojuje do ovlivňování potřeb zákazníků a tím i do vývoje nových produktů a služeb. Dá se tedy říct, že kvalitní marketingový plán je klíčovou součástí úspěchu podniku při zaujmutí a udržení pevné pozice na dnes velmi nasyceném trhu.

Cílem této práce je vytvoření a implementace vhodného marketingového plánu pro společnost PrávníAutomat s.r.o., který by zlepšil současnou situaci podniku a nasměroval jej na správnou cestu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na objasnění pojmu marketing včetně jeho principů se zaměřením na marketingovou strategii a tvorbu marketingového plánu. Zvláštní pozornost je věnována internetovému marketingu, neboť propagace podniku bude postavena z velké části na této platformě. Praktická část se věnuje sestavení marketingového plánu společnosti PrávníAutomat s.r.o a jeho implementaci. Tento plán by měl navýšit jak objem zakázek, tak i počet registrovaných advokátních kanceláří a celkovou návštěvnost na webových stránkách.

# I. Teoretická část

V teoretické části bude rozebrána tvorba marketingové kampaně od marketingových strategií a jednotlivých etap cíleného marketingu až po detailně rozpracovaný marketingový plán.

## 1. Marketing

### 1.1. Pojem marketing

Pojem „marketing“ vychází z anglického slova market, které v překladu znamená trh, koncovka -ing vyjadřuje v anglickém jazyce činnost či akci. Slovník cizích slov popisuje marketing jako koncepci obchodní a výrobní politiky firmy.

### 1.2. Definice marketingu

V publikacích zabývajících se marketingem můžeme nalézt různé interpretace této definice, což je způsobeno diferenciací náhledů na marketing a odlišných záběrů v užším či širším chápání marketingu.

Z mnoha definic a vymezení z různých publikací od různých autorů a asociací jsou nejdůležitější následující dvě:

První od známého marketingového specialisty a autora mnoha marketingových publikací, profesora Philipa Kotlera, který definuje marketing následovně: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler 2003, str.30)

Druhá definice pochází od americké marketingové asociace (AMA), která v roce 1985 definovala marketing takto: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny uspokojující požadavky jednotlivců i organizací*“. (Foret 2004, str. 14)

Z pohledu výše uvedených definic můžeme volně interpretovat marketing jako proces pomáhající podniku nabízet zboží či služby určitým skupinám zákazníků na základě marketingového mixu (na správném místě, za správnou cenu a za přesvědčivé propagace).

### **1.3. Vývoj marketingu**

Za úplné počátky marketingu můžeme považovat objevené ochranné známky ze starého Egypta a Mezopotámie, kdy si tímto způsobem prodejci odlišovali své zboží na trhu a tím pomáhali vytvářet jeho hodnotu. Stejný způsob byl rovněž používán ve středověké Evropě, kde prodejci používali cechovní značky. Z důvodu téměř naprosté negramotnosti byla propagace zboží omezena pouze na mluvenou řeč.

Následující etapa byla umožněna až vynálezem knihtisku a tvorbou prvních novin. V 18. století obsahovaly noviny propagaci produktů či služeb. Dalším krokem byla průmyslová revoluce a rozmach masových médií. Marketing té doby označujeme jako etapu výrobně orientovanou, což trvalo do dvacátých let 20. století.

Marketing jak ho známe dnes, vznikl ve Spojených státech ve 20. letech 20. století, a to z důvodu postupného převyšování nabídky nad poptávkou, což mělo za následek rostoucí konkurenci a pozvolný přechod k marketingu orientovanému na prodej. V této době začal obrovský rozvoj reklamní komunikace, kdy se výrobci čím dál tím více zaměřovali na prodej. Z tohoto období pochází dva průkopníci marketingového vedení firem a to Henry Ford a Tomáš Baťa. Ti stáli u zrodu současné koncepce vedení firem. (Pavlečka 2008)

Jako první zavedli moderní koncepci vedení firmy, kdy motivovali jednotlivá oddělení podniku podílem na zisku a zaváděli reklamy do nových médií, kterými byly rozhlas a kino. Na podporu prodeje také využívali firemní časopisy či celebrity v reklamních kampaních. Znamé heslo „Náš zákazník, náš pán“ vyšlo právě z Baťovy reklamní kampaně. Díky těmto novým metodám přecházela filozofie podniků z prodeje na zákazníka, kdy uspokojení potřeb vyvolávalo vyšší prodeje. (Pavlečka 2008)

Vzniklý koncept zaměřený na zákazníka však nevytlačil koncepty předcházející. Tuto skutečnost v dnešní době můžeme zaznamenat na obou koncích produktového spektra. Jako příklad prodejní koncepce můžeme brát levné neznačkové potraviny v supermarketech (Tesco Value, Clever, Euroshopper). Na druhé straně máme koncepci výrokovou, kterou můžeme najít u výrobců luxusních automobilů (Ferrari, Masserati, Bentley), či jiných druhů hi-endového zboží. (Pavlečka 2008)

Současná globalizace a rozmach moci nadnárodních korporací zapříčinila požadavek na společensky odpovědné chování. S rostoucí informovaností zákazníků roste při rozhodování při koupi nejen značka či produkt, ale i chování a působení dané firmy. Tento trend nutí společnosti měnit dosavadní filosofie k přechodu na sociálně odpovědný marketing. Jako příklad můžeme brát společnost Shell, která již 70 let provozuje soutěž Shell Eco Marathon, v rámci které hledá vozy s nejnižší spotřebou paliva. (Pavlečka 2008)

## **2. Marketingová strategie**

Obecně si pod pojmem strategie představujeme určitý projekt či směr postupu, který určuje, jak máme za daných podmínek dosáhnout vytýčených cílů. Úkolem strategie je dosáhnout kooperace mezi jednotlivými složkami podniku a jejich aktivit za účelem vytvoření jednotného a nedělitelného celku.

U marketingové strategie se zaměřujeme na dosažení marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Vybraná strategie určuje směr, kterým se bude organizační jednotka řídit v určitém časovém období a který povede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení určených marketingových cílů. Základní otázkou marketingové strategie je volba ideálního zákazníka, který bude ke značce loajální a tím bude podniku přinášet zisk. Toho dosáhneme zvolením správné hodnoty, kterou budeme pod svojí značkou nabízet a budeme se snažit tím udržet našeho zákazníka spokojeného. Jedná se tedy o způsob, kterým podnik jedná se zákazníky. Tento proces obsahuje marketingovou komunikaci, způsoby propagace, reklamu, cenovou politiku a další procesy. (Horáková 2003, str. 11)

### **2.1. Strategické plánování**

Strategické plánování tvoří základ marketingové plánu a začíná formulovat celkový záměr a poslání. Většina podniků obvykle sestavuje tři typy plánů: roční plán, dlouhodobý plán a strategický plán.

#### **2.1.1. Roční plán**

Jedná se o krátkodobější plán, který slouží k definování současné situace podniku, jako jsou firemní cíle, strategie pro daný rok, program činností, rozpočet a kontrolní mechanismy. (Kotler 2007, s.87)

### **2.1.2. Dlouhodobý plán**

Tento typ plánu zahrnuje primární faktory i síly, které budou ovlivňovat podnik v průběhu následujících let. Shrnuje dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Tento plán je třeba každý rok upravovat podle aktuální situace v podniku. Roční i dlouhodobé plány se zabývají současným podnikáním společnosti a tím jak ji udržet v chodu. (Kotler 2007, s.87)

### **2.1.3. Strategický plán**

Snaží se přizpůsobit podnik k využití příležitostí, které se vyskytují v rychle se měnícím prostředí trhu. Strategický plán se snaží podnik rozvíjet a zároveň sladovat zvolené cíle s jeho možnostmi. Zároveň podněcuje podnik lepšímu propracování jeho cílů a zásad a nutí managery k systematickému myšlení. Tvorbou strategických plánu může podnik předpovídat vývoj situace na trhu a tím i rychle reagovat na případné odchylky či výrazné změny. (Kotler 2007, s.87)

## **2.2. Porterovy generické strategie**

Pro udržení konkurenceschopnosti využíváme různé strategie marketingových procesů. Porter tyto strategie nazývá generickými strategiemi a rozděluje je do tří skupin. (Karlíček 2013, s.101)

### **2.2.1. Strategie vůdčího postavení v nákladech**

Tato strategie je postavena na předpokladu, že výhodou podniku budou nejnižší náklady mezi konkurencí. Tohoto může dosáhnout například snížením výrobních nákladů či snížením nákladů na servis a distribuci. Nízké náklady a tudíž i možná nižší cena produktu představují důležitou konkurenční výhodu. Zmenšení nákladů však nesmí znamenat snížení kvality produktu pod určitou kritickou mezí. (Karlíček 2013, s.102)



### **2.2.2. Strategie diferenciacie**

Účelem této strategie je vytvořit jedinečný produkt, který se bude odlišovat od konkurence. Diferenciacie od ostatních produktů může být určitá funkce či vlastnost, například vyšší výkonnost, spolehlivost, kvalita služeb atd. Odlišení je však vykoupeno vyššími náklady na výrobu. Pro zajištění úspěšnosti tohoto typu strategie musí zákazník ocenit jedinečnost daného produktu, aby byl ochoten zaplatit vyšší cenu. (Karlíček 2013, str. 102)

### **2.2.3. Strategie koncentrace**

Tato strategie se zaměřuje na úzkou skupinu zákazníků s konkrétními potřebami, na které se podnik specializuje. Tento segment se nazývá mikrosegment neboli tržní výklenek. Konkurence nepovažuje tento segment za výdělečný, což je předpokladem úspěchu. Podniky, které využívají danou strategii a věnují se pouze danému mikrosegmentu, uspokojují potřeby zákazníků lépe než konkurence, která se zaměřuje na širší segment. Kvůli přidané hodnotě může podnik požadovat za produkt vyšší cenu. (Karlíček 2013, str. 103)

### **3. Cílený Marketing**

Představou každého zákazníka jsou produkty, které přesně odpovídají jeho představám a potřebám. Přizpůsobení produktu individuálním potřebám zákazníků se označuje jako individualizovaný marketing. Opakem těchto představ je hromadný marketing, který nerozlišuje zákazníky a nabízí jeden standardizovaný produkt pro všechny. Tento typ marketingu je nejvýhodnější pro firmy, jelikož umožňuje minimalizaci nákladů, což je snem každého vlastníka podniku. (Karlíček 2013, str. 104)

Ve většině případů jsou tyto typy marketingu nepoužitelné, jelikož individuální marketing je příliš finančně nákladný a hromadný marketing naproti tomu neefektivní. Z tohoto důvodu byl vytvořen kompromis mezi těmito dvěma typy, nazývaný cílený marketing. Ten funguje na základě rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin podle určitých kritérií. Tyto skupiny nazýváme segmenty, ve kterých jsou zahrnuti zákazníci s podobnými potřebami, chováním, či jinými charakteristikami. Pro jednotlivé segmenty je vytvořen specifický produkt s vlastním marketingovým plánem. (Karlíček 2013, str. 105)

V důsledku specializace podniku na určitý segment vzniká určitá přidaná hodnota, čímž podnik získává konkurenční výhodu. Rozdělování trhu na jednotlivé segmenty nazýváme segmentace. Další fází cíleného marketingu je zaměření na určitý segment, tento proces se nazývá targeting. Poslední fází je ovlivnění zákazníka, jak má být produkt (resp. značka) vnímána, tento proces se nazývá positioning. (Karlíček 2013, str. 105)

#### **3.1. Segmentace**

Většina podniků si uvědomuje, že každý jedinec se liší svými představami a potřebami, a tedy i nákupním stylem. Podniky se snaží co nejlépe rozdělit zákazníky do určitých skupin, zvaných segmenty. Kritérií pro rozdělení zákazníků existuje celá řada. Mezi hlavní soubory kritérií patří segmentace demografická, geografická, psychologická a behaviorální. (Karlíček 2013, str. 105)

### 3.1.1. Demografická a geografická segmentace

U demografické segmentace můžeme rozdělovat zákazníky podle proměnných jako je věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, národnost, finanční a společenská třída. V následujících odstavcích jsou vymezeny tři nejzákladnější kritéria:

- Věk a životní stádium
- Pohlaví
- Finanční příjem

Největší změny potřeb se projevují u zákazníků se změnou věku. Toto můžeme pozorovat například na trhu časopisů, kdy se obsah i zpracování liší diametrálně u každé věkové skupiny. V mnoha případech se však jedinec může cítit duševně mladý a vybočuje ze své věkové kategorie, což může být zapříčiněno i atraktivní marketingovou kampaní. (Karlíček 2013, str. 106)

Zákazníci ze stejné věkové kategorie se mohou nacházet v různých životních stádiích. Toto rozčlenění tedy popisuje hlavní starosti a zájmy jedince, který se například rozhoduje o koupi nového domu, či plánuje první dítě.

Dalším významným kritériem je pohlaví zákazníka. Muži a ženy mají rozdílné postoje nejen díky genetické výbavě, ale částečně i díky vlivu společnosti. Z psychologického hlediska hledají muži sebevyjádření a seberealizaci, zatímco ženy se orientují spíše na společenskost. Některé podniky se zabývají spíše mužskou populací, například firma Gillette, která donedávna vyráběla holicí potřeby pouze pro muže, ale nedávno rozšířila své produktové portfolio o výrobek Gillette Venus, který je určen pro ženy. Tímto tahem rozšířila svou cílovou skupinu zákazníků, což mělo za následek nárůst prodeje. (Kotler 2013, str. 255)

Finanční příjem je segmentační kritérium, které se vztahuje téměř na všechny produktové kategorie. V praxi bývá většina produktů zastoupena v různých podobách, které pokrývají nižší, střední a vyšší příjmové kategorie. Jako příklad můžeme uvést výrobky potravinářského průmyslu, kdy pro nižší příjmovou třídu jsou k dispozici výrobky privátních značek supermarketů (Tesco value, Clever, Euroshopper). Na střední třídu jsou zaměřeny výrobky různých dodavatelů. Za výrobky pro vyšší třídu můžeme považovat různé bioprodukty či exotické ekvivalenty produktů. Rozdíly mezi produkty nižší a vyšší příjmové skupiny však nejsou pouze cenové a kvalitativní. Mnoho výrobců zjistilo, že zákazníci s vyšším příjmem ocení i příjemnější nákupní prostředí a služby spojené s výrobkem. (Karlíček 2013, str.108)

### **3.1.2. Psychografická a behaviorální segmentace**

V psychografické segmentaci rozdělujeme zákazníky podle životního stylu, hodnot či osobnosti. Tyto hodnoty můžeme převést na 4 základní segmenty:

- Dobrodružství a objevování
- Zájem o sebe a image
- Bezpečí a konzervatismus
- Svědomí a duchovno

Segmentace behaviorální rozděluje zákazníky podle užítku, který v určité produktové kategorii očekávají, podle frekvence jeho užívání, loajality, postoje k produktu a mnoho dalších. Mnoho marketérů zastává názor, že tento typ segmentace je nejvhodnější k rozdělení zákazníků. (Karlíček 2013, str. 110)

## 3.2. Targeting

Targeting neboli tržní zacílení je druhou fází cíleného marketingu. V této fázi se podnik rozhoduje o tom, na který segment popřípadě na které segmenty by se měl zaměřit.

Atraktivitu segmentů můžeme hodnotit z obvyklých hledisek jako je velikost, růst, kupní síla, rentabilita, náklady na oslovení segmentu, míra konkurence současné i potenciální, hrozba substitutů, tlaky distribučního a nákupního prostředí. Těmito atributy vyhodnocujeme absolutní vhodnost segmentu. Druhým náhledem na vhodnost je relativní atraktivita segmentů, kdy hodnotíme daný segment s ohledem na postavení firmy. Do těchto aspektů patří cíle firmy, její zdroje, kompetence, distribuční zázemí apod. Před samotným vyhodnocením musíme rozlišit váhu jednotlivých aspektů podle jejich významnosti v rozhodovacím procesu. (Karlíček 2013, str. 113)

## 3.3. Značka a její positioning

### 3.3.1. Značka

Americká marketingová asociace definuje značku jako: „*název, znak, symbol, design nebo kombinace těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.*“ (Russell 2010, str. 72)

Pod pojmem značka je však skryto mnohem více než parametry z výše uvedené definice. Značka zejména reprezentuje způsob, jakým zákazníci smýšlejí o produktech a jaký k nim mají vztah. Pokud má značka dobré jméno, jeví se produkty daného podniku jako důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurence. (Karlíček 2013, str. 125)

Hodnota určité značky tedy vyplývá z povědomí zákazníků, což je měřitelné ochotou zákazníků zaplatit za produkt určité značky větší sumu, než stojí produkty konkurence. U silné značky nemusí nárůst cen nutně znamenat pokles prodejů, jelikož si zákazníci cení značky natolik, že ji považují za jedinečnou. Seběmenší snížení ceny produktu přináší znatelné nárůsty prodeje, což je opět zapříčeno postojem a loajalitou zákazníků. Z předchozích vět vyplývá, že značka představuje klíčové aktivum podniku. Hodnotu značky musíme tedy chránit a snažit se ji posílit. (Karlíček 2013, str. 130)

*„Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.“* (Kotler 2007, str. 635)

### **3.3.2. Positioning**

Positioning neboli pozice produktu je třetí a poslední fáze cíleného marketingu. Jedná se o způsob, jakým zákazníci vnímají určitý produkt a jakou pozici zaujímá v myslích zákazníků oproti konkurenci. Zákazníci jsou neustále bombardováni různými informacemi o výrobcích a službách. Protože není možné, abychom se při každém nákupu znovu rozhodovali o všech produktech, zjednodušujeme tento proces rozdělením produktů do různých kategorií a přidělujeme jim v našich představách pozice. Tyto pozice jsou souhrnem všech vjemů, dojmů a pocitů, které v nás daný produkt vzbuzuje. Z tohoto důvodu je úkolem marketérů zanechat v myslích zákazníků určitý dojem o produktu. Tohoto dosahují marketingovými mixy, které jsou na míru tvořeny jednotlivým produktům. (Karlíček 2013, str. 133)

## 4. Marketingový plán a jeho tvorba

Marketingový plán je hlavním taktickým nástrojem pro vytvoření marketingové strategie. Měl by být pro středně dlouhé časové období a má za úkol detailně popisovat, jakými specifickými marketingovými aktivitami bude dosahováno strategických marketingových cílů. Marketingový plán by měl odpovídat na následující otázky:

- Jaké aktivity budou v marketingu v daném období realizovány
- Kdo bude za jejich realizaci odpovědný
- Do kdy mají být tyto aktivity realizovány
- Kolik finančních prostředků na ně bude v rámci ročních rozpočtů stanovených marketingovou strategií přiděleno

V knize Strategický marketing je marketingový plán definovaný následovně: *„Marketingový plán je střednědobý taktický dokument, který detailně vymezuje tzv. implementační úkoly, které je nutné v daném období realizovat tak, aby bylo dosaženo strategických marketingových cílů. To je CO, KDO, KDY a za KOLIK musí v oblasti marketingu realizovat.“* (Hanzelková 2009, str. 170)

Při vytváření jednotlivých kroků marketingového plánu se rozhodujeme podle daného produktu a cílové skupiny zákazníků, zároveň musíme spolupracovat s ostatními odděleními, jelikož zde dochází ke vzájemnému ovlivňování. Sjednáním plánů všech oddělení zamezíme upřednostňování zájmů jednotlivých oddělení či opačných názorů, které mohou mít negativní vliv na fungování podniku. (Hanzelková 2009, str. 171)

## **4.1. Marketingová situační analýza**

Marketingová situační analýza zjišťuje pozici podniku na trhu ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav a odhad možného budoucího vývoje.

Hlavním úkolem situační analýzy je určení silných a slabých stránek podniku a jeho konkurentů. Tato vyhodnocení určují schopnost a jedinečnost podniku. Na základě výsledných údajů vytyčujeme marketingové cíle a sestavujeme marketingové strategie. Pro zajištění úspěchu situační analýzy musíme zahrnout všechny základní marketingové aktivity, což je základ pro zjištění marketingových problémů a potíží. (Kozel 2006, str. 277)

## **4.2. SWOT analýza**

Jedná se o univerzální analytickou techniku, která hodnotí vnější a vnitřní vlivy na společnost. SWOT analýza je základní a jednoduchý nástroj pro určení podnikové strategické situace. Analyzuje informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak o příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). (Kozel 2006, str. 276)

Úkolem podniku je snížit své slabé stránky a podporovat stránky silné, a zároveň také využít příležitostí, které okolí nabízí a snažit se zamezit případným hrozbám. Těmito opatřeními může podnik dosáhnout konkurenční výhody. (Kozel 2006, str. 277)

Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřní situace firmy. Analyzují zejména zdroje podniku a jejich následné využití. Příležitosti a hrozby hodnotí vlivy z makroprostředí a trhu, na kterém podnik působí. (Kozel 2006, str. 277)



**Tabulka 1: SWOT analýza**

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Při tvorbě SWOT analýzy vypíšeme jednotlivé položky do výše uvedené tabulky a ke každému vlivu připišeme faktory, jejichž počet bude záviset na rozsahu a cíli naší analýzy.

### **4.3. BCG matice**

Pojmem BCG matice označujeme model strategie vyvinutý americkou společností „The Botston Consulting Group“. Matice popisuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společností. BCG matice je převážně využívána manažery při řízení zdrojů. (Vochozka 2012, str. 350)

Tvorba BCG matice je rozdělena na tři kroky:

1. Rozdělení podniku na strategické podnikatelské jednotky (SBU)
2. Vzájemné porovnání jednotlivých SBU a jejich přínosů
3. Vývoj strategických cílů s ohledem na jednotlivé SBU

Strategické podnikatelské jednotky jsou rozděleny do čtyř typů podle podílu na trhu a předpokládaného rozvoje konkurenčního okolí. (Vochozka 2012, str. 350)

## **Hvězdy**

Do této kategorie paří produkty, které mají vysoký podíl na trhu a zároveň rostou i tempo jejich obrátu. Udržet tyto výsledky vyžaduje značné finance, ale výsledkem je vysoký zisk. (Vochozka 2012, str. 351)

## **Otazníky**

Jedná se o nové produkty, které jsou teprve uváděny na trh, což je spojeno s nákladným finančním vstupem. Na druhé straně mají v budoucnu šanci získat vysoký podíl na svém trhu. Průzkumem vyhodnocujeme, zda je vhodné do nich nadále investovat či je stáhnout z oběhu. (Vochozka 2012, str. 351)

## **Dojné krávy**

Jedná se o produkty, které jsou hlavním zdrojem finančního zisku podniku a zároveň nevyžadují vysoké financování, aby udržely svou pozici na trhu. Pomocí těchto produktů financujeme nové aktivity podniku, či kryjeme případné ztráty. (Vochozka 2012, str. 351)

## **Bídící psi**

V této kategorii se nacházejí produkty, jejichž dráha je téměř u konce. Podnik tedy musí zvážít, jak dlouho bude tyto produkty udržovat na trhu, neboť na jejich prodej musí být využita zesílená marketingová politika (Vochozka 2012, str. 351)

Z předchozích řádků není těžké usoudit, že produkt v průběhu času přechází mezi jednotlivými kategoriemi. Průzkumem dosavadního vývoje a určením pravděpodobnosti vývoje budoucího získáváme základ pro stanovení marketingových cílů.

### **4.3. Stanovení marketingových cílů**

Dalším krokem při sestavování marketingového plánu jsou jeho cíle. Pokud stanovujeme větší množství cílů pro daný produkt, musíme jednotlivé cíle pro dané zákaznické skupiny definovat samostatně. Cíle jsou rozdělovány z důvodu využití různých strategií a taktik při jejich realizaci.

Za cíle můžeme považovat například: zvýšení povědomí o produktu či značce, prodej služby, zvýšení návštěvnosti webových stránek či vytvoření nové základny zákazníků. Marketingových cílů existuje celá řada, ale všechny cíle musí být dostatečně specifické (čeho mají dosáhnout), měřitelné (nárůst prodeje o x %), dosažitelné, realistické a jejich dosažení je časově vymezené. (Háze 2014)

### **4.4. Programy činností**

Po vytvoření marketingové strategie začínáme plánovat a vytvářet jednotlivé programy konkrétních činností. Tyto programy musí odpovědět na následující otázky: „Co se bude dělat? Kdy se to bude dělat? Kdo je za to zodpovědný? Kolik to bude stát?“ (Kotler 2007, str. 112)

Pokud například zvolíme jako strategii zvýšení podpory prodeje, plán pro realizaci by měl obsahovat například propagační akce, prodejní místa či speciální nabídky. Plán činností určuje, jaké aktivity budou prováděny, kdy začnou, kdy budou hodnoceny a kdy skončí.

## 4.5. Marketingový mix

Marketingový mix můžeme definovat jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler 2007, str. 70).

Způsoby, kterými podnik ovlivňuje poptávku, rozdělujeme do čtyř skupin, které jsou všeobecně známé jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler 2007, str. 70)

Za nejdůležitější část marketingového mixu považujeme produkt. Jelikož kvalita produktu sehrává klíčovou roli v hodnotě značky, souvisí se spokojeností a loajalitou zákazníků. Z předchozího tvrzení můžeme usoudit, že nekvalitní a špatné produkty nemůže nahradit skvělá reklama, pokud zákazníci shledají kvalitu daného produktu jako nedostačující. (Karlíček 2013, str. 150)

Uvádí se, že 96% nespokojených zákazníků si na produkt nestěžuje, jen jej přestane kupovat. Většina rozumných firem se tedy řídí pravidlem, aby produkt nabízel více, než slibuje reklama. Ze stejného důvodu by nemělo docházet k případům, kdy se zákazník domnívá, že kvalita produktu je nižší než požadovaná cena. (Karlíček 2013, str. 151)

### 4.5.1. Produkt

Pojem produkt nezahrnuje pouze samostatný výrobek, nýbrž také služby k němu se vztahující. Nemluvíme tedy pouze o konkrétní věci, jako spíše o faktorech, díky kterým se zákazník rozhoduje, co zakoupí a jak daná věc uspokojí jeho očekávání. Těmito faktory rozumíme kvalitu, značku, záruky, služby, obal, image výrobce, design atd. (Karlíček 2013, str. 154)

Marketingová strategie se musí ztotožňovat se všemi charakteristikami produktu, jinak nemůže fungovat. Marketingové strategii musí odpovídat nejen funkční charakteristika, ale i design. Vzhled totiž může v mnoha případech zajišťovat konkurenční výhodu. (Karlíček 2013, str. 155)

Produkt může být vnímán na pěti úrovních. Kotler popisuje tyto úrovně na příkladu hotelu. První úroveň se nazývá „základní užitek“, jedná se o hlavní důvod, proč si pořizujeme daný produkt. Hotelový host si kupuje odpočinek a spánek. Realizací tohoto přání zhmotňujeme v „základním produktu“, který představuje lůžko, koupelnu a stůl. Třetí úroveň se nazývá „očekávaný produkt“ obsahující kvality očekávané v určité cenové relaci, například čisté povlečení a ručníky. Čtvrtá úroveň „vylepšený produkt“ má za úkol zajistit konkurenční výhodu, čehož dociluje překonáním očekávání zákazníka. Jako příklad můžeme uvést šampaňské zdarma či masážní vanu. Pátou úrovní je „potencionální produkt“, což je prostor pro hledání inovací daného produktu. (Karlíček 2013, str. 156)

#### **4.5.2. Cena**

Stanovení ceny za službu či produkt je velmi důležité, ale zároveň i velmi náročné, protože v ceně se odráží jak náklady na výrobu a potřebný příjem podniku, tak i vnímání ceny spotřebitelem. V nejužším smyslu můžeme brát cenu jako finanční částku, kterou si podnik účtuje za výrobek či službu. V širším smyslu zahrnuje cena všechny hodnoty, které zákazník vymění za užitek z dané věci. (Kotler 2007, str. 748)

Dříve byla cena stanovována vyjednáváním mezi prodejcem a zákazníkem, kdy po smlouvání došli k přijatelné ceně. Z tohoto procesu vychází pojem „dynamická cenotvorba“. S rozvojem velkoobchodu se vyvinul koncept pevných cen, kdy za daný produkt platil každý člověk stejně. Avšak s nástupem internetu se vracíme opět k dynamické cenotvorbě, kdy zákazník může porovnávat ceny na internetových stránkách jako Heureka.cz či anglický ekvivalent Compare.net, nebo požadovat jinou cenu v závislosti na situaci. (Kotler 2007, str. 749)

Před stanovením ceny produktu musí firma rozhodnout o své strategii. Po zvolení cílového trhu a positioningu je strategie marketingového mixu a ceny poměrně jasná. Jako příklad můžeme uvést automobilku Toyota, která v roce 1989 rozšířila své portfolio o divizi luxusních vozů Lexus, které měli konkurovat evropským luxusním vozům. Tyto vozy jsou určeny pro vyšší příjmový segment, tudíž za ně Toyota požaduje vysokou cenu. (Kotler 2007, str. 750)

### **4.5.3. Distribuce**

Pojem distribuce zahrnuje všechny aktivity, které napomáhají prodeji výrobků a činí je tak co nejdostupnějšími pro cílové zákazníky. Distribuci však nemůžeme brát pouze jako pohyb zboží, jedná se také o všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. (Boučková 2003, str. 201)

Distribuční politika se skládá z rozsáhlých, vzájemně na sebe navazujících opatření, pomocí kterých je zboží přemísťováno od výrobce k zákazníkovi buď přímo, nebo pomocí určitých mezistupňů. U průmyslových trhů je zboží dodáváno na adresu spotřebitele nebo na místo předem určené. U spotřebitelských trhů volíme místo, kde si zákazníci mohou zboží snadno opatřit, zde se jedná zejména o maloobchodní síť. (Boučková 2003, str. 201)

### **4.5.4. Komunikační politika.**

Jedná se o soubor činností, pomocí kterých sdělujeme vlastnosti produktu či služby a vyzdvihujeme jejich přednosti. Stejně jako ostatní části marketingového mixu, vychází i komunikační politika z celkové marketingové strategie a musí tedy odpovídat cílovému segmentu a stanovenému positioningu značky. Cílem komunikační politiky je dodání co nejvíce informací o produktu a společnosti zákazníkovi. (Karlíček 2013, str. 190)

Pro vytvoření účinného marketingového sdělení musí být přesně stanoveno, jak má cílová skupina zákazníků kampaň pochopit a jaké asociace má vyvolat. Po stanovení těchto cílů jsou voleny slova, grafika, obrazy, hudba, zvuky a další prvky, které utvářejí marketingové sdělení. (Karlíček 2013, str. 191)

V současném vysoce konkurenčním prostředí je velmi komplikované zaujmout cílovou skupinu. Z tohoto důvodu jsou vytvářeny nekonvenční kampaně, které mají zákazníky překvapit a šokovat. Tyto kampaně označujeme jako gerilový marketing. (Karlíček 2013, str. 192)

## **4.6. Rozpočet**

Předposlední etapou marketingového plánu je stanovení jeho rozpočtu. Předchozí činnosti umožňují manažerům sestavit podpůrný marketingový rozpočet, což představuje výkaz očekávaných zisků a ztrát. Příjmy vypočítáváme pomocí předpokládané tržby a průměrné čisté ceny. Do výdajů započítáváme náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Rozdíl příjmů a výdajů představuje očekávaný zisk. Rozpočty i cíle bývají většinou rozvrženy do kratších časových úseků pro snadnější sledování a určování odchylek od původního plánu, a to z důvodu včasné reakce podniku na neočekávané události. (Kotler 2007, str. 113)

## **4.7. Zpětná vazba a kontrola**

Finální částí marketingového plánu je kontrola. Neustálým monitorováním marketingových strategií a marketingového plánu měříme současný výkon, který porovnáváme se stanovenými cíli. Na základě těchto údajů může být v případě odchylek marketingový plán upraven. (Zamazalová 2010, str. 28)

Při odhalení nedostatků v efektivnosti je často prováděna důslednější kontrola, která se nazývá marketingový audit. Audity rozdělujeme na dvě skupiny. Prvním typem je audit externí, který je prováděn externími subjekty firmy. Druhým je audit interní, který vychází z informačního a kontrolního systému podniku a je tvořen v rámci firmy oddělením, které je přímo podřízeno vedení. (Zamazalová 2010, str. 28)

## 5. Internetový marketing

Internet se v posledních dvou desetiletí stal nedílnou součástí většiny firem. Pokud vlastníte v dnešní době podnik, který nevyužívá internetu ať už k propagaci, podpoře prodeje, generování zisku či k jiným účelům, ztrácíte velké procento potenciálních zákazníků.

V této kapitole se nechci věnovat všem možnostem využití internetu jako marketingového nástroje, nýbrž pouze těm, které budou využity nebo bezprostředně souvisí s praktickou částí této práce. Jedná se tedy o témata jako je optimalizace webových stránek, reklamy typu PPC, sociální sítě, e-mail marketing a programy využívané k jejich uplatnění a vyhodnocení.

### 5.1. Zvýšení návštěvnosti webu

Prvním krokem ke zvýšení návštěvnosti je vytvoření portálu se snadným a intuitivním rozmístěním ve spojení s atraktivním designem. V naprosté většině případů preferují zákazníci jednoduchost a přehlednost nad komplikovaným a přeplácaným webem. (Arnold 2014, str. 22)

Online komunita je obrovským trhem, který by žádná firma neměla ignorovat, což platí zejména pro internetové podniky. Jak je již zřejmé, internet skrývá tisíce či dokonce miliony potenciálních zákazníků pro náš podnik. Zároveň je však internetový marketing výzvou, jelikož se jedná o velice konkurenční prostředí. Tento fakt je zapříčiněn relativně levnou a dostupnou reklamou i pro malé a začínající podniky.

Vlastnit sebelépe propracovanou webovou stránku není v dnešní době dostačující. Hlavním úkolem je tedy prezentovat svůj web co nejširšímu publiku a zajistit časté navštěvování potenciálními zákazníky. Existují v podstatě dvě varianty:

- SEO – Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače
- PPC – Pay Per Click – Reklama placená podle počtu shlédnutí



### 5.1.1. SEO

Search engine optimization, neboli v překladu optimalizace pro vyhledávače je soubor kroků, pomocí kterých se snažíme vyzvednout naši webovou stránku v žebříčku vyhledaných odkazů. Průzkumy ukazují že 60 - 70% internetových uživatelů využívá vyhledávač Google při hledání webových stránek či určitých témat. (Arnold 2014, str. 23)

Optimalizací máme na mysli sestavení a upravování webových stránek tak, aby jejich zaindexování a následné zpracování roboty internetových vyhledávačů bylo co nejjednodušší. Cílem tohoto procesu je tedy vytvoření stránky s validním kódem, unikátním a smysluplným obsahem, a vhodně zvolenými klíčovými slovy. Tyto úpravy webu nám poté zajistí vyšší pozici ve vyhledávání, což významně přispívá k návštěvnosti daných stránek. (Procházka 2012, str. 29)

Další významnou výhodou optimalizace stránek je následná analýza návštěvníků, která nám dává k dispozici údaje poskytující detailní přehled o tom, odkud lidé přišli na naše stránky, jaká slova vyhledávali, jak dlouho procházeli náš web a jestli se k nám opětovně vrací. Tyto údaje můžeme využít jednak k vylepšení našeho produktu, ale hlavně k další optimalizaci našich stránek. (Procházka 2012, str. 30)

Čeho se tedy při tvorbě a následné úpravě webu držet? Základním kamenem úspěchu je striktní dodržení standardů XHTML kódování a následná validace. Volba vhodných klíčových slov a metatagů je dalším důležitým krokem stejně jako zpětné odkazy z dobře hodnocených stránek. K vylepšení pozice na vyhledávači nám může také dopomoci pravidelná aktualizace webu a přidávání kvalitního obsahu. Pozici však také ovlivňuje propagace našich stránek, popřípadě přítomnost na sociálních sítích. (Procházka 2012, str. 48)

Můžeme se však také setkat s faktory, které naší pozici ovlivňují negativně a posílají naše stránky po žebříčku směrem dolů. Zřejmou chybou je chybné XHTML kódování a následné chyby na stránkách. Ale i obsahová podobnost s jinými stránkami či různá duplicitnost po adresové či obsahové stránce může uškodit našemu hodnocení. Duplicita a jiné neetické taktiky jako odkazové farmy nebo registrace stránek do tisíce různých katalogů se může zdát jako dobrý způsob vyzdvižení našeho webu, nicméně musíme počítat s rizikem odhalení ze strany konkurence či samotného vyhledávače. (Procházka 2012, str. 48)

Pokud provádíme optimalizaci webu sami za sebe, nepředstavuje žádné finanční náklady. Musíme mít na mysli, že tato metoda zvyšování návštěvnosti webu je dlouhodobý proces, který vyžaduje měsíce úprav a průzkumů.

### 5.1.2. PPC

Tato metoda funguje na principu reklam zobrazovaných ve vyhledávacích. Nicméně se nejedná o stabilní reklamu placenou za určité období, ale platíme pouze v okamžiku, kdy uživatel klikne na náš odkaz. Tento typ propagování funguje v kombinaci s klíčovými slovy, typem podnikání či například geografickou polohou. Pokud například uvažujeme o koupi nového kola, napíšeme do vyhledávače „jízdní kola“, první dva odkazy budou prodejny, které si zaplatily inzerci. (Arnold 2014, str. 24)

Jak již bylo řečeno, cena propagace závisí na počtu prokliknutých reklam. Jak je ale definována cena jednoho kliknutí na naši reklamu? Většina vyhledávačů má svůj vlastní systém provozování reklam, například u Googlu se jedná o službu AdWords, u Seznamu je to služba Sklik. Tyto systémy vyhodnotí počáteční nabídku podle daného odvětví a konkurence a sestaví cenu za jedno kliknutí. Pořadí sponzorovaných výsledků však záleží na tom, kolik je daný podnik ochoten připlatit nad rámec základní sumy. (Arnold 2014, str. 24)

S tímto typem propagace je velmi jednoduché kontrolovat výsledky naší marketingové kampaně, neboť si můžeme reklamu vytvářet sami a také víme, kolik lidí navštívilo naše webové stránky. Jelikož se nedá celková cena u tohoto typu inzerce stanovit dopředu, je možné u poskytovatelů PPC inzerce sestavit denní rozpočet. Po vyplýtvání této částky se naše reklama přestane zobrazovat po zbytek daného dne. Toto nám umožňuje dodržení rozpočtu na naši marketingovou kampaň. (Arnold 2014, str. 25)

Pokud se rozhodujeme, která z předchozích strategií k získání více zákazníků je vhodným řešením, musíme zvážit naše cíle a finanční možnosti. Metoda SEO je finančně nenáročným řešením, ovšem začne fungovat až po delší době a není tedy vhodná pro okamžité získání zákazníků. Naproti tomu finančně náročné PPC nám v krátkodobém horizontu přiláká potencionální zákazníky na náš web. Podle mého názoru je nejlepší variantou dobře optimalizovaný web ve spojení s placenou reklamou.

### **5.1.2.1. Pojmy spojované s PPC marketingem**

#### **Cena za prokliknutí CPC (cost-per-click)**

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o ocenění reklamy podle jednotlivých prokliknutí sponzorovaného odkazu (reklamy). CPC je jedna ze dvou cest jak platit naši kampaň, druhou je počet shlédnutí CPM (cost-per-thousand impressions). Oba dva tyto systémy jsou typickou metodou měření výsledků internetového marketingu. V případě využití systému AdWords či českého ekvivalentu Sklik je využita aukce, která stanoví cenu za jedno kliknutí. U systému AdWords je minimální částka 1 cent. Avšak stanovená cena může být snížena v případě zvýšení skóre kvality. (Lambert 2011, str. 51)

#### **Zhlédnutí ( Impressions)**

Jedná se o počet zobrazení naší reklamy uživatelům nezávazně na počtu kliknutí. I v případě placení za metodou CPC nás zajímá, kolikrát se naše reklama skutečně zobrazila. Díky těmto údajům máme přehled, kolik lidí se zajímá o dané odvětví či problém. Zároveň také zjišťujeme poměr počtu zobrazení a počtu kliknutí, což nám dává představu o tom, jak je naše reklama atraktivní pro případné zájemce. (Lambert 2011, str. 51)

#### **Cena za tisíc shlédnutí CPM (cost-per-thousand impressions)**

Při této metodě platíme za každých tisíc zobrazení naší reklamy bez ohledu na počet kliknutí. Tento typ metody je však možný aplikovat u kampaní, které mají přednastavené umístění reklam, což v praxi znamená specifikování určitých webových stránek, na kterých chceme naši reklamu zobrazovat. Je jasné, že bychom se měli zaměřovat na stránky, které úzce souvisí s naším oborem, popřípadě stránky, které by mohli naši potencionální zákazníci navštěvovat. Cílem tedy je zúžit naše publikum a zvýšit cenovou efektivitu reklamy. (Lambert 2011, str. 52)

## **Poměr prokliknutí CTR (click-through rates)**

Tento ukazatel nám dává údaje, kolik procent lidí vidělo naši reklamu v poměru počtu lidí, kteří na danou reklamu kliknuli. Získáváme tak i přehled o tom, jak jsou naše vybraná klíčová slova relevantní pro uživatele. Ukazatel CTR je definován jednoduchým

vzorcem: 
$$\frac{\text{Počet kliknutí}}{\text{Počet zobrazení}}$$

Pokud se tedy naše reklama zobrazí 1000 krát a 100 lidí na ní klikne, tak je naše CTR 10%.

V programu AdWords nám CTR ovlivňuje naše skóre kvality, což znamená, že pokud máme úspěšnou reklamu, tak se nám sníží cena za jedno kliknutí. (Lambert 2011, s.53)

## **Konverzní poměry**

Abychom porozuměli těmto poměrům, musíme pochopit statistiku, která je životně důležitá pro náš úspěch. Všechny tyto poměry se počítají jako procentuální úspěšnost určité akce návštěvníka, jako je například objednání produktu, vyžádání více informací, vyplnění dotazníku, či odebrání e-mailových letáků. Jedním z těchto poměrů je například výše zmíněný CTR. (Lambert 2011, str. 53)

### **5.1.3. AdWords remarketing**

Dalším užitečným nástrojem je remarketing v programu AdWords. Pokud uživatel navštíví naší stránku, konkrétně část, která je označena remarketingovým kódem uloží se mu *cookie* do počítače. Nezáleží, zda přišel přes reklamu, či rovnou z prohlížeče při hledání určitého výrazu. Uživatel, který navštíví takto označenou stránku je v programu AdWords uložen do skupiny lidí, která také vstoupila na část stránek označenou remarketingovým kódem. Této skupině se poté zobrazí znova reklama na danou stránku i při hledání jiných výrazů. Remarketing zde tedy funguje jako připomínka, která pronásleduje uživatele při jejich využívání internetu. (Holdren 2012, str. 139)

Jako u každé marketingové akce je velmi důležitá segmentace zákazníků. Nevyužíváme již klasické segmenty, jako jsou věk, pohlaví, geografické umístění atd., ale využíváme segmenty podle činností zákazníků jako je okamžité opuštění stránek, doba pobytu na stránkách atd. (Holdren 2012, str. 140)

## **5.2. Webová analýza**

### **5.2.1. Kvantitativní a kvalitativní data**

Webovou analýzu nemůžeme provádět bez příslušných dat. Ke sběru kvantitativních dat využíváme například nástroje jako Google Analytics, Omniture a WebTrens. Tato data popisují aktivitu uživatelů na našich stránkách a zjišťují, odkud přicházejí a co hledají. Zkráceně řečeno popisují, co se děje na naší stránce. (Cutroni 2010, str. 1)

K úspěšné analýze však potřebujeme i data kvalitativní, která popisují, proč se dané jevy dějí. Tyto údaje pocházejí z mnoha různých zdrojů, jako jsou průzkumy či různé formy dotazníků. Otázky typu: Proč jste sem dnes přišli? Našli jste, co jste hledali? Byli jste spokojeni? A pokud ne, proč? nám napomáhají pochopit to, co naši zákazníci požadují a zdali jim to ulehčujeme. (Cutroni 2010, str. 2)

### **5.2.2. Proces soustavného zlepšování**

Všechna sesbíraná data a jejich analýza musí vyústit v soustavný proces vylepšování, kterým zlepšujeme zkušenosti našich zákazníků. Není však zcela jednoduché sestavit řešení určitého problému, jelikož naše analýza nám sice ukazuje, že problém existuje, ale nic nám už neříká o tom, jak ho vyřešit. Musíme tedy sestavit a otestovat více možností a zjistit, které z těchto řešení přináší nejlepší výsledky. (Cutroni 2010, str. 3)

### **5.2.3. Výsledky**

Úkolem procesu webové analýzy je zlepšení výsledků našeho podniku. Nezabýváme se tedy pouze zjišťováním aktivity na našich stránkách, ale také měřením v podniku jako takovém. Každá stránka existuje z nějakého důvodu (prodej, podpora, generování zisku atd.) Je tedy nutné zhodnotit, jak splňuje stanovené podnikové cíle. (Cutroni 2010, str. 4)

### **5.2.2. Google Analytics**

Tento program poskytuje základní sadu nástrojů určených k webové analýze. Mezi tyto nástroje se řadí návštěvnost, unikátní návštěvníci, počet shlédnutí stránek a mnoho dalších. Hlavní funkcí je však detailní rozpis našich výdajů na marketingovou kampaň. V praxi to znamená sledování textových reklam, emailového marketingu, bannerových reklam, sociálních médií a dalších druhů reklam. (Cutroni 2010, str. 4)

Pomocí Google Analytics také můžeme provádět segmentaci našich zákazníků. Segmentační skupiny můžeme vytvářet nejen na základě údajů o poloze a stránce, ze kterých se k nám daný člověk dostal, ale i která část naší kampaně ho k nám navedla.

## **5.3. Sociální média**

Marketing na sociálních médiích je proces podporování a zviditelňování naší stránky či podniku. Z pohledu marketéra se mohou sociální média využívaná jako marketingový nástroj zdát jako noční můra, jelikož nemůžeme kontrolovat názory lidí, které se po sociálních sítích šíří rychlostí blesku. Je tedy nutné přestat s pouhým vysíláním našich názorů a využívání klasických marketingových metod, protože celým smyslem sociálních médií je konverzace a ne monolog, jak je tomu například u televize, rádia, novin a časopisů. (Kabani 2013, str. 136)

Proč jsou tedy sociální sítě tak často využívány jako marketingový nástroj a společnosti utrácení velké peníze za sociální marketingové kampaně? Několik nezávislých studií přišlo totiž na velmi zajímavé údaje ohledně chování zákazníků ke značce, která je přítomná na sociálních médiích:

- 74% zákazníků má lepší pocit ze značky po interakci se společností skrze sociální média.
- Pravděpodobnost nákupu se zvyšuje o 51% poté, co zákazník klikne na „to se mi líbí“ na stránkách podniku.
- Lidé, kteří využívají sociální média a dostane se jim dobrého zákaznického servisu, to řeknou třikrát více lidem, než lidé, kteří sociální média nevyužívají.
- 83% lidí, kteří si stěžovali na určitou společnost na Twitteru byli velmi rádi za odpověď od této společnosti.
- 90% zákazníků věří recenzím produktů od lidí, které znají, zatímco pouze 70% věří recenzím od neznámých lidí.
- 40% uživatelů sociálních médií klikla na „to se mi líbí“, aby obdrželi speciální slevu od dané firmy.
- Facebookoví fanoušci dané značky utratí dvakrát více, než ti, kteří nemají danou značku v oblíbených. (Funk 2013, str. 2)

#### **5.4. E-mailový marketing**

Elektronická pošta je považována za naprosto běžný způsob domluvy, ale jeho potenciál není v marketingu plně uplatněn. Tento typ komunikace je velmi rychlý a pokud nevyužíváme externích služeb firem, které se specializují na rozesílání e-mailů, tak nenese žádné náklady. V praxi můžeme využívat e-mail k mnoha účelům. Od oslovování potencionálních zákazníků (directmail), přes zajišťování zákaznické podpory až po zasílání nabídek a speciálních akcí (newsletter). (Štědroň 2009, str. 76)

## II. Praktická část

Tato část zkoumá dosavadní vývoj ve společnosti PrávníAutomat.cz s.r.o. Získaná data budou analyzována a využita pro vytvoření nového marketingového plánu, který bude lépe vyhovovat této společnosti. Při vytváření tohoto plánu bude využíváno poznatků z části teoretické, zejména však z poslední kapitoly o internetovém marketingu, protože propagace této firmy bude probíhat z finančních důvodů pouze internetově. Získávání dat bude probíhat pomocí programu Google Analytics, ve kterém se ukládají všechna potřebná data o stránce i o kampaních, které web propagují.

### **6. PrávníAutomat.cz s.r.o.**

Tato společnost vznikla po diskuzi 8 lidí z právního a IT sektoru, kteří společně přišli na vytvoření internetové stránky s burzou právníků. Společnost PrávníAutomat.cz s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 5. listopadu 2014. Nicméně tvorba této stránky započala již v srpnu 2014 a byla spuštěna počátkem října na testování. Osmičlenný tým vlastníků se skládá ze čtyř programátorů, kteří se starají o funkčnost a vzhled webu, a čtyř právníků, kteří sestavují obchodní podmínky a nyní vytvářejí unikátní obsah. Obě skupiny vlastníků mají vlastní společnost, která vlastní napůl tuto společnost.

Jedná se tedy o internetový start-up s nižšími finančními možnostmi, je však tvořen lidmi s bohatými zkušenostmi ve svém oboru.



## 6.1. Činnost podnikání a funkce webu

Podstatou stránky pravniautomat.cz je zjednodušení při hledání a volbě advokátní kanceláře při řešení určitého právního problému. Jedná se tedy o distribuční službu. Stránka tedy zaprvé slouží jako registrační portál pro advokátní kanceláře, které mají zájem dostávat nabídky z těchto stránek, druhou stranou je klient, který přichází s určitým právním problémem.

### 6.1.1. Advokátní kanceláře

Advokátní kanceláře se po příchodu na webové stránky mohou registrovat do neveřejného seznamu advokátů pomocí následujícího formuláře:

**Obrázek 1: Zákaznický registrační formulář**

Registrace advokáta

Email	<input type="text"/>	Mám zájem o poptávky z následujících kategorií
Heslo (min. 8 znaků)	<input type="password"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Autorské právo
Heslo znovu	<input type="password"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Autorství
Jméno advokátní kanceláře nebo advokáta	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Daňové právo
Telefon	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Darování
Ulice a č.o.(nebo č.p.)	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Dílo
Město	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Insolvence
PSČ	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Insolvenční právo
IČO	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Jiné
DIČ (nepovinně)	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Koupě
<input type="button" value="Zpět na přihlášení"/>	<input type="checkbox"/> Souhlasím s Všeobecnými obchodními podmínkami	<input checked="" type="checkbox"/> Lesní právo
		<input checked="" type="checkbox"/> Nájem
		<input checked="" type="checkbox"/> Nástup do zaměstnání
		<input checked="" type="checkbox"/> Nemovitosti
		<input checked="" type="checkbox"/> Občanské právo
		<input checked="" type="checkbox"/> Obchodní právo
		<input checked="" type="checkbox"/> Obchodní společnosti
		<input checked="" type="checkbox"/> Ochrana osobních údajů, Mediální právo, Reklama
		<input checked="" type="checkbox"/> Ochrana osobnosti
		<input checked="" type="checkbox"/> Ostatní
		<input type="button" value="Registrovat"/>

Zdroj: www.pravniautomat.cz

Jak vidíme na výše uvedeném obrázku, kromě typických registračních údajů, jako je jméno a adresa se na pravé straně nachází i seznam právních odvětví. Advokátní kancelář si tedy může vybrat, ze kterého odvětví má zájem dostávat nabídky v závislosti na její specializaci.

## 6.2.2. Klienti

Po příchodu na webové stránky se klient dostává na rozcestník tří následujících kategorií:

- Soukromé osoby
- Firmy a živnostníci
- Města a obce

Po vybrání jedné z kategorií pokračuje klient k sepsání následujícího formuláře:

### Obrázek 2: Registrační formulář pro advokáty

E-mail

Telefon

Okres

2 Informace o Vašem problému

Kategorie problému

Nabídky očekávám do:

Termín dokončení (nepovinné)

Detailní popis Vašeho problému a návrh pro Vás ideálního řešení

Nahrát přílohu

Potvrzuji, že jsem si přečetl Všeobecné Obchodní Podmínky a souhlasím s nimi.

Zdroj: [www.pravniautomat.cz](http://www.pravniautomat.cz)

Zde se opět kromě standardních kontaktních údajů vyplňuje kategorie daného právního problému s přesným popisem problematiky. Po potvrzení je zdarma vytvořena nezávazná poptávka, která je aktivní po klientem stanovenou dobu. Na základě této poptávky je registrovanými advokáty v daném právním odvětví vytvořena nabídka, která obsahuje jméno advokáta, místo činnosti, cenu za kterou je schopen právní úkon řešit a doba zpracování. Na základě těchto údajů si klient vybírá pro něj nejvhodnějšího advokáta. Po úspěšném výběru doplní klient zbývající kontaktní informace a celá poptávka je elektronicky předána dané advokátní kanceláři, která následně klienta kontaktuje.

### **6.1.3. Zdroj příjmů**

Příjmy tohoto podniku představují poplatky za provozování služby, které jsou hrazeny advokátními kancelářemi. Jedná se o měsíční platby tvořené součtem poskytnutých právních služeb jednotlivými advokáty v daném měsíci, výše poplatku je 10% z ceny (včetně DPH). Minimální částka poplatku za každou právní službu činí 499 Kč.

V případech, kdy se jedná o opakované služby je stále poplatek 10% za měsíc, eventuelně za rok, pokud se jedná o poskytování právních služeb na dobu neurčitou. Pokud spolupráce klienta a advokáta přetrvává déle než jeden rok, neúčtuje si portál po uplynutí této doby žádné další poplatky. Opakované právní služby jsou však mířeny spíše na podnikatele, či obce, jelikož je zde větší pravděpodobnost využití služeb advokáta vícekrát do roka. Běžné osoby nemají tendenci řešit právní úkony několikrát do roka.

### **Sankce**

Advokát má přísně zakázáno zveřejňovat v rámci veřejné nabídky služeb své kontaktní údaje, kromě jména a příjmení, díky kterým by zákazník mohl kontaktovat advokáta jinak, než přes portál. Pokud k takovému případu dojde, účtuje si provozovatel sankci 5000 Kč za každý případ neoprávněného zveřejnění dat. Nezáleží, jestli si zákazník daného advokáta vybere či ne.

## **7. Dosavadní situace**

Jak již bylo řečeno, založení společnosti předcházela v říjnu testovací fáze webu. Tato fáze bude rovněž zařazena do dosavadní situace marketingového plánu, jelikož přináší důležitá data pro tvorbu budoucího marketingového plánu. Tato kapitola tedy popisuje období od začátku října 2014 do začátku ledna 2015, kdy se postupně přešlo na nový plán.

### **7.1. Marketingová strategie**

Na internetu existuje celá řada právnických poraden, ty však nenabízejí konkrétní právní řešení, ale pouze rady, jak se v daném případě chovat a jestli je nutné kontaktovat právníka. Právní automat je tedy se svou činností unikátní na českém trhu. Můžeme zde mluvit o strategii diferenciaci.

Před nabídnutím služby lidem je nutné mít zaregistrované advokátní kanceláře, které se budou starat poskytování služby jako takové. Prvotním cílem tedy bylo zaregistrování dodatečného počtu advokátů k úspěšnému provozování portálu. Hlavním zaměřením byly relativně nové a méně známé advokátní kanceláře, které by spíše měly zájem se registrovat z důvodu menšího počtu zakázek.

Druhým cílem je tedy získání skutečných klientů, kteří budou jednak generovat zisk, ale zároveň bránit odchodu advokátů z portálu. Jelikož se jedná o čistě internetový podnik s nízkým rozpočtem, bylo velmi důležitým cílem optimalizovat stránky, aby byla zajištěna jejich dobrá pozice při vyhledávání, jak již bylo zmíněno v kapitole SEO.

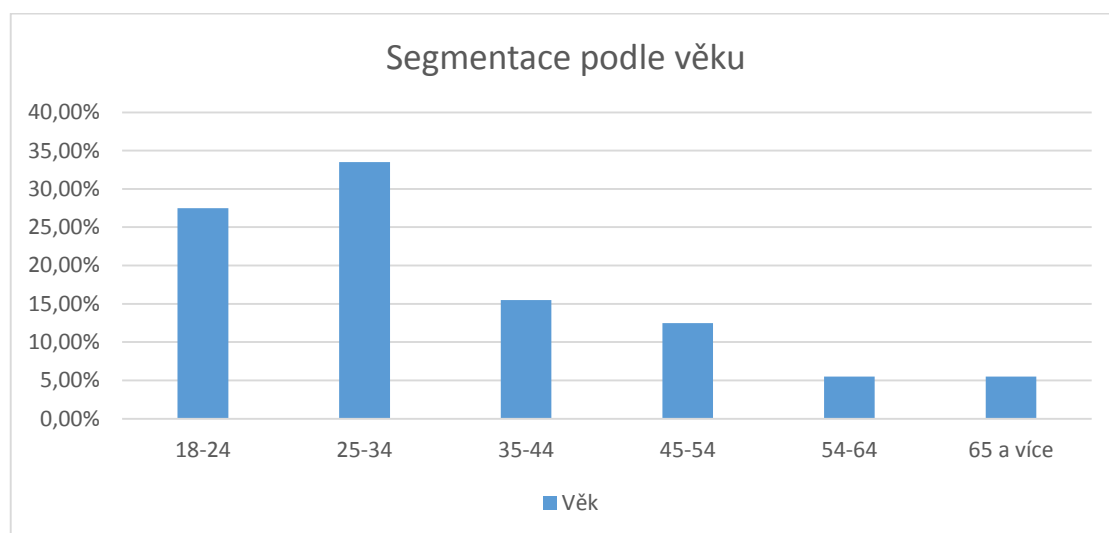
### 7.1.1. Cílený marketing

Celou podstatou právního automatu je shromáždění co největšího počtu advokátů, ze kterých si každý zákazník může vybrat řešení na míru. Snažíme se tedy marketing co nejvíce individualizovat, aby vhodné řešení našel každý, ať už se jedná o cenové, lokační či časové aspekty.

#### 7.1.1.1. Segmentace

Program Google Analytics nabízí poměrně bohaté možnosti segmentování našich návštěvníků a zákazníků od věku a pohlaví přes zájmy a chování na webu. Jelikož zájmové kategorie měli nízkou vypovídající hodnotu ( 5,3% se zajímá o sport, 4,6% o výpočetní technologie atd.), rozhodl jsem se pro využití standartního demografického a geografického rozdělení do následujících grafů a tabulek:

**Graf 1: Segmentace podle věku**



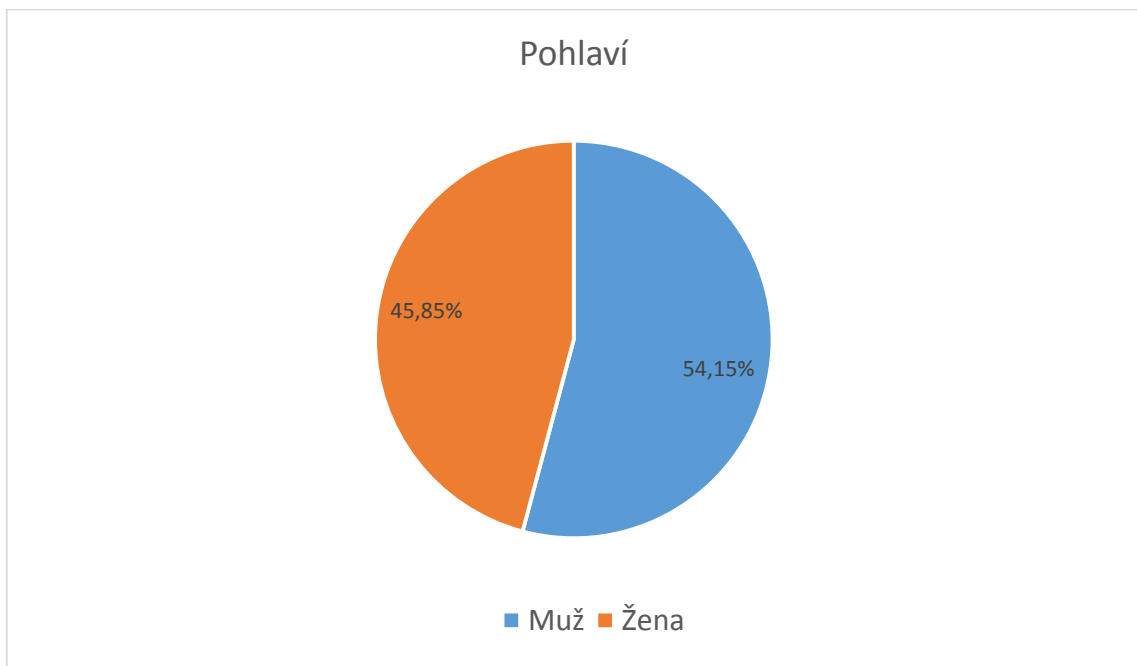
Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Jak můžeme pozorovat na výše uvedeném grafu, první dvě skupiny (18-24 a 25-34) tvoří 61% celkových návštěvníků stránek. Druhé dvě skupiny tvoří 28% a poslední dvě skupiny pouhých 11%.

Výsledné procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin se však může dosti lišit od skutečného zájmu všech lidí v daných skupinách. Je to zapříčiněno nerovnoměrným zastoupením uživatelů internetu v jednotlivých věkových kategoriích. Nejvíce totiž využívají internet mladí lidé ve věku od 15 do 24 let. S přirůstajícím věkem se míra využití a dostupnosti internetu snižuje.

Domnívám se, že po započítání údajů o využívání internetu by se první sloupec rapidně snížil a ostatních by došlo k mírnému vzrůstu. Přestože věkové skupiny 25-34 a 35-44 využívají internet v podobné míře, je druhá skupina více než o polovinu nižší. Domnívám se tedy, že starší lidé mají větší zkušenosti s právními službami a mnoho z nich má stálého advokáta.

## Graf 2: Segmentace podle pohlaví



Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Rozdělení návštěvníků do segmentu podle pohlaví nemá moc velký význam, protože rozdíl skupin je pouhých 4,15 %. V získávání potenciálních zákazníků nemá tedy cenu upřednostňovat některý ze segmentů.

**Tabulka 2: Segmentace podle měst**

Město	Plzeň	Praha	Opava	České Budějovice	Karlovy Vary	Rokycany	Cheb	Brno	Kroměříž	Ostrava
Návštěvy	1 157	1 079	66	32	29	29	28	27	20	20

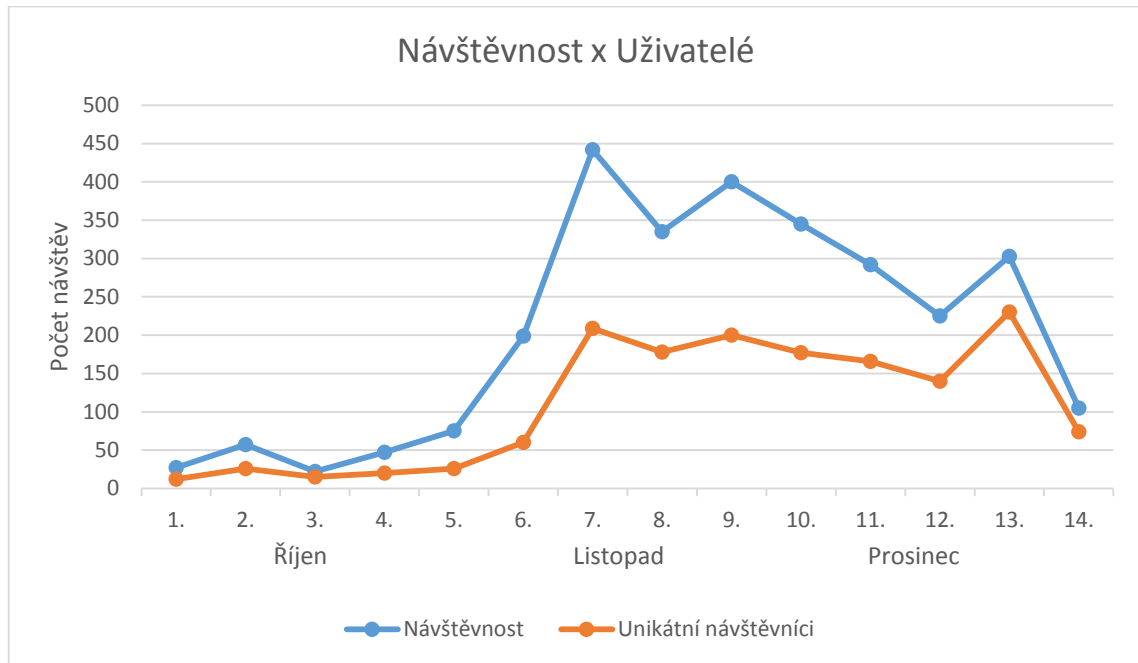
Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedené tabulce jsou uvedena návštěvnost podle geografického umístění. Jedná se však pouze o 10 lokalit, ze kterých byly stránky nejčastěji navštěvovány. Zbylá města nejsou v tabulce uvedena, neboť nepředstavují zásadní význam ze statistického hlediska.

Překvapivě pochází nejvíce návštěv z okolí Plzně a to z důvodu, že podnik sídlí zde a i prvotní pokusy o získávání advokátů a zákazníků probíhali právě v Plzni. Dalším faktorem je častá kontrola webových stránek, tudíž určité procento návštěvnosti způsobili vlastníci stránek. Druhá v pořadí je Praha, což není nijak šokující, vždyť každý 9 člověk v České republice bydlí právě zde. Dalším faktorem pro vysokou návštěvnost z hlavního města může být i vyšší míra využívání internetu, jak v domácnostech, tak v práci a škole.

## 7.2. Návštěvnost stránek

Graf 3: Návštěvnost stránek



Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedeném grafu je uvedena návštěvnost a počet unikátních návštěvníků v jednotlivých týdnech v období od října do prosince.

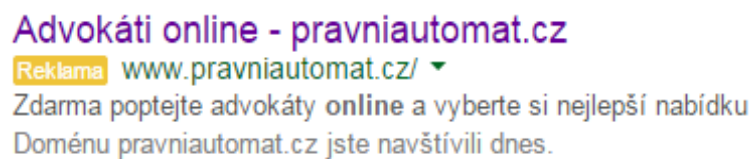
V říjnu se návštěvnost pohybuje v pouhých desítkách, protože šlo víceméně o testování webu a vylepšování pozice ve výsledcích vyhledávání. V listopadu již docházelo ke kontaktování advokátních kanceláří a spuštění reklamy. Po půlce prosince dochází k výraznému propadu návštěvnosti zcela jistě z důvodu vánočních svátků.



### 7.2.1. AdWords

Dalším krokem ke zvýšení návštěvnosti a získání nových zákazníků bylo využití programu AdWords, pomocí kterého byla spuštěna následující textová reklama ve vyhledávači Google:

#### Obrázek 3: AdWords reklama



Advokáti online - pravniautomat.cz  
Reklama [www.pravniautomat.cz/](http://www.pravniautomat.cz/) ▼  
Zdarma poptejte advokáty online a vyberte si nejlepší nabídku  
Doménu pravniautomat.cz jste navštívili dnes.

Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Zobrazování a placení reklamy probíhá na základě PPC (pay-per-click) metody, která je vysvětlena v teoretické části této práce. Tato reklama se uživateli zobrazí vždy pokud napíše do vyhledávače klíčové slovo, či spojení, které bylo zaregistrováno v programu AdWords.

**Tabulka 3: Reklama AdWords**

<b>Klíčové slovo</b>	Počet kliknutí	Cena za kliknutí	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na jednu návštěvu
Content targeting	84	4,1 Kč	86%	1,07
advokáti	25	7,6 Kč	50%	1,04
dražba	16	6,4 Kč	61%	1,44
právník	15	8,7 Kč	57%	1,57
smlouva	15	6,2 Kč	64%	1,43
stížnost	13	6,7 Kč	61%	1,69
právníci online	12	7,4 Kč	53%	4,06
exekuce	10	6,9 Kč	44%	1
právníci	8	9,4 Kč	25%	2,25
rozvod	8	6,4 Kč	57%	1,33

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedené tabulce se nacházejí údaje ze spuštěné textové reklamy mezi 10. listopadem a 31. prosincem.

V tabulce je uvedeno 10 nejaktivnějších klíčových slov seřazených podle počtu kliknutí. První výraz „Content targeting“ však není zadaným klíčovým slovem, nýbrž se jedná o případy, kdy Google umístí naši reklamu na cizí stránky, či do youtube videa, podle našeho předchozího chování na internetu.

V dalším sloupci se nachází cena za jedno kliknutí na reklamu, kterému následuje přesměrování na naše webové stránky. Jak můžeme vidět, tak cena klíčových slov se pohybuje od 4,1 Kč do 9,4 Kč. Jak jsem již zmiňoval v kapitole PPC, je cena určena pomocí burzy jednotlivých klíčových slov. Kdo tedy zaplatí více, získává přednější pozici v zobrazení. Vyšší cena tedy znamená, že je o dané slovo, či slovní spojení větší zájem od ostatních inzerentů.

Třetí sloupec se zabývá mírou okamžitého opuštění stránek, což je stav, kdy zákazník po kliknutí reklamu okamžitě opouští stránky. Tato hodnota nám dává údaje o klíčových slovech, které mají největší úspěšnost u uživatelů. Největší míra opuštění (80%) je u „content targeting“, což je zapříčiněno zejména přehlédnutím faktu, že se jedná o reklamu, či například u youtube videí o překliknutí tlačítka vypnutí a následném kliknutí na reklamu. Nejnižší míru zaujímají „právníci“ (25%) a „exekuce“ (44%), jedná se tedy o nejvíce relevantní vyhledávaná slovní spojení.

Posledním sloupcem je počet shlédnutých stránek na portálu a to v rozmezí od 1 do 4,06 stránek. Tento údaj nám dává přehled, jak důkladně uživatelé prohlíží naše stránky. Největšího počtu zhlédnutí stránek dosahují klíčová slova: „právníci“ (2,25) a „právníci online“ (4,06)

Předchozí data nám poskytují důležité údaje o chování zákazníků na našich webových stránkách. Nezáleží totiž pouze na nejčastěji vyhledávaném slovním spojení, ale i na míře okamžitého opuštění a počtu shlédnutých stránek. Pokud tedy vezmeme všechny předcházející parametry v potaz, vychází nám nejlépe klíčová slova „právník“ a „právníci online“. Celková cena této šesti týdenní kampaně byla zhruba 1620 Kč s 261 kliknutími na reklamu.

### **7.3. Akvizice**

#### **Advokátní kanceláře**

Klíčem úspěchu pro provoz těchto stránek a generování zisku je dostatečný počet registrovaných advokátních kanceláří. Jelikož se však jedná o poměrně úzkou skupinu lidí, bylo zvoleno přímé oslovování těchto kanceláří, oproti plošné marketingové kampani. Tento způsob byl také zvolen kvůli omezeným financím. Oslovování probíhalo pomocí dopisů. Jelikož se firma nachází v Plzni, začalo zde i získávání advokátů. Dalším městem byla na řadě Praha, protože se zde nachází jak nejvíce advokátních kanceláří, tak i potenciálních zákazníků. Přesnými počty registrovaných advokátů se budu zabývat až v závěru této kapitoly.

## Akvizice zákazníků

**Tabulka 4: Akvizice zákazníků**

Otevření formuláře	Počet odeslaných formulářů	Konverzní poměr (formuláře)	Počet klientů	Konverzní poměr (formulář-klient)
322	39	13,8%	7	17,9%

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Jak můžeme vidět z výše uvedené tabulky, 322 potenciálních zákazníků otevřelo formulář pro registraci. Z tohoto počtu formulář odeslalo 39 lidí, z těchto hodnot nám vyplývá hodnota konverze necelých 14%. Bohužel pouhých 7 lidí si advokáta vybralo a přistoupilo k závazné smlouvě, což znamená, že konverzní poměr mezi odeslanými formuláři a skutečnými klienty je lehce pod 18%. Nízké procento uzavřených smluv je zapříčiněno zejména nedostatečným počtem advokátů. Celkový zisk z výše zmíněných 7 klientů činil 5200 Kč. Což opět není nijak závratná hodnota, avšak nic neočekávaného vzhledem k počátkům projektu.

### 7.4. Shrnutí dosavadní situace

Tato tříměsíční fáze se dá považovat spíše za fázi testovací. Vyřešeny byly počáteční problémy s webovou stránkou, která se nezobrazovala na první straně výsledků ani při hledání fráze „právní automat“.

Kontaktování advokátních kanceláří přineslo pouze sedm registrovaných advokátů z Plzně, devět z Prahy a po jednom z Berouna a Kroměříže. Je tedy nutné pokračovat s oslovováním i v jiných městech, aby došlo k rovnoměrnému pokrytí České republiky, třeba i s menší hustotou, protože mnoho zákazníků nepotvrdilo zakázku právě z důvodu absence registrovaných advokátů v jejich městě.

V polovině prosince vzniknul na stránkách blog spojený se stránkou na facebooku, vznik před Vánoci však nepřinesl v této fázi podstatné navýšení návštěvnosti, tím pádem bude více rozebrán v příštím období.

Celkový počet zákazníku se ke konci roku zastavil na čísle 7 s celkovým ziskem 5 200 Kč. Toto není uspokojující hodnota, avšak na počáteční fázi s měsíčním testováním se nejedná o nic překvapivého

## **8. Současná situace**

V této části bude detailně rozebrán nový marketingový plán a jeho výsledky za období od ledna do konce března 2015. Strategie a některé další segmenty se nemění, nebudou proto v této části znovu zmíněny. Budou zde však rozepsány všechny změny navrhované mnou a týmem. V první fázi tohoto projektu šlo spíše o dostání právního automatu do povědomí lidí a optimalizovat jej natolik, aby byly stránky snadno dohledatelné a zobrazovaly se vysoko v pozici vyhledávání. V současné situaci je již třeba cíle více specifikovat a využít získaných dat ke snadnějšímu získání klientů a advokátů.

### **8.1. Návrh nového plánu**

V této fázi budou realizovány návrhy na zvýšení objemu pohledávek a nárůstu návštěvnosti webu. Nejdůležitějším úkolem je rozšíření propagace na co největší množství kanálů s udržení nízké ceny. Cena těchto aktivit by neměla přesáhnout 7 000 Kč měsíčně, protože se však jedná o kampaň založenou převážně na PPC systémech, nedají se měsíční částky přesně odhadnout. U těchto kampaní je ovšem velmi jednoduché dodržovat maximální hodnotu rozpočtu i jej na denní bázi měnit.

### 8.1.1. SWOT analýza

Tabulka 5: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Zkušený tým	Předčasné vypuštění projektu
Příležitosti	Hrozby
Mezera na trhu	Nízký počet registrovaných advokátů
Finančně lukrativní odvětví	Vznik nespokojených zákazníků

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

### 8.1.2. Stanovení a konkretizace cílů

Pro první kvartál roku 2015 byly vytyčeny následující cíle:

- Zdvojnásobení počtu registrovaných advokátních kanceláří
- Navýšení počtu klientů a zakázek na čtyřnásobek
- Zdvojnásobení návštěvnosti stránek
- Vytvoření unikátního obsahu na stránkách
- Vytvoření otevřeného kanálu pro interakci se zákazníky

### 8.1.3. Programy činností

#### Zvýšení počtu registrovaných advokátních kanceláří

Získávání nových advokátů bude probíhat stále poštovní korespondencí. Mým návrhem je kontaktovat pouze kanceláře, které působí na trhu kratší dobu než pět let, jelikož je zde větší pravděpodobnost, že mají zájem o získání dalších klientů. Advokáti, kteří jsou na trhu delší dobu, budou kontaktováni pouze elektronicky z důvodu menší pravděpodobnosti jejich akvizice a tím pádem ušetření zbytečných nákladů.

## **Rozšíření propagace a zvýšení objemu objednávek**

Propagace probíhala v minulé fázi pouze pomocí textové reklamy ve vyhledávači Google. Podle mého názoru je tedy nutné navýšit počet jednosměrných i obousměrných komunikačních kanálů, neboť návštěvnost webu úzce souvisí s objemem zakázek.

Proto bude spuštěna druhá textová reklama, tentokrát pro vyhledavač Seznam.cz. Jako zkušební kanál bude využita e-mailová inzerce ze stránek mail-komplet.cz, která nabízí 200 segmentovatelných e-mailů za měsíc zdarma.

Jako další formu pro zvýšení objemu objednávek doporučuji využití remarketingu, kdy se reklama na vrácení bude zobrazovat všem uživatelům, kteří otevřeli formulář pro registraci (jak zákaznického, tak formuláře pro advokáty).

## **Vytvoření unikátního obsahu a komunikace se zákazníky**

Jak jsem již zmiňoval, vznikl v polovině prosince blog, který informuje zejména o novinkách v občanském zákoníku. K jeho propagaci je využita facebooková stránka, která zároveň působí jako zpětná vazba klientů a potencionálních zákazníků. Blog zároveň vznikl kvůli tvorbě unikátního obsahu, díky kterému se zvýší optimalizace pro vyhledávač, což nám zajistí lepší umístění ve výsledcích hledání.

## 8.2. Implementace plánu

Všechny výše navrhované změny budou provedeny v měsíci lednu 2015, kromě blogu spojeného s facebookovou stránkou, který byl již spuštěn v polovině prosince 2014 a e-mailového marketingu, který byl spuštěn ke v druhé polovině února 2015.

### 8.2.1. Segmentace

V této části nebude znovu rozepsána demografická segmentace, jelikož se od předchozí fáze nijak rapidně nezměnila. Přibude však nový segment o zařízeních, která byla použita ke zhlédnutí internetové stránky, což by mohlo vylepšit optimalizaci webu v budoucím období.

**Tabulka 6: Současná geografická segmentace**

Město	Praha	Plzeň	Opava	Teplice	Brno	Ústí nad Labem	Rokycany	České Budějovice	Pardubice	Zlín
Počet návštěv	2 787	1 867	266	247	214	162	106	103	99	92

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedené tabulce vidíme návštěvnost podle geografické lokace. Je zde však opět uvedeno pouze 10 měst, ze kterých byly stránky navštěvovány, a jedná se tedy o nejrelevantnější údaje.

Oproti minulé fázi, kde byla situace v Plzni poněkud zkreslená se Praha dostává na první místo. Do tabulky se nově dostaly města Pardubice, Zlín, Teplice a Ústí nad Labem, která vytlačila Karlovy Vary, Cheb, Kroměříž a Ostravu z tabulky minulé. Zajímavým úkazem je fakt, že města Opava a Teplice mají více návštěv než mnohem větší Brno.



**Tabulka 7: Prohlížeční zařízení**

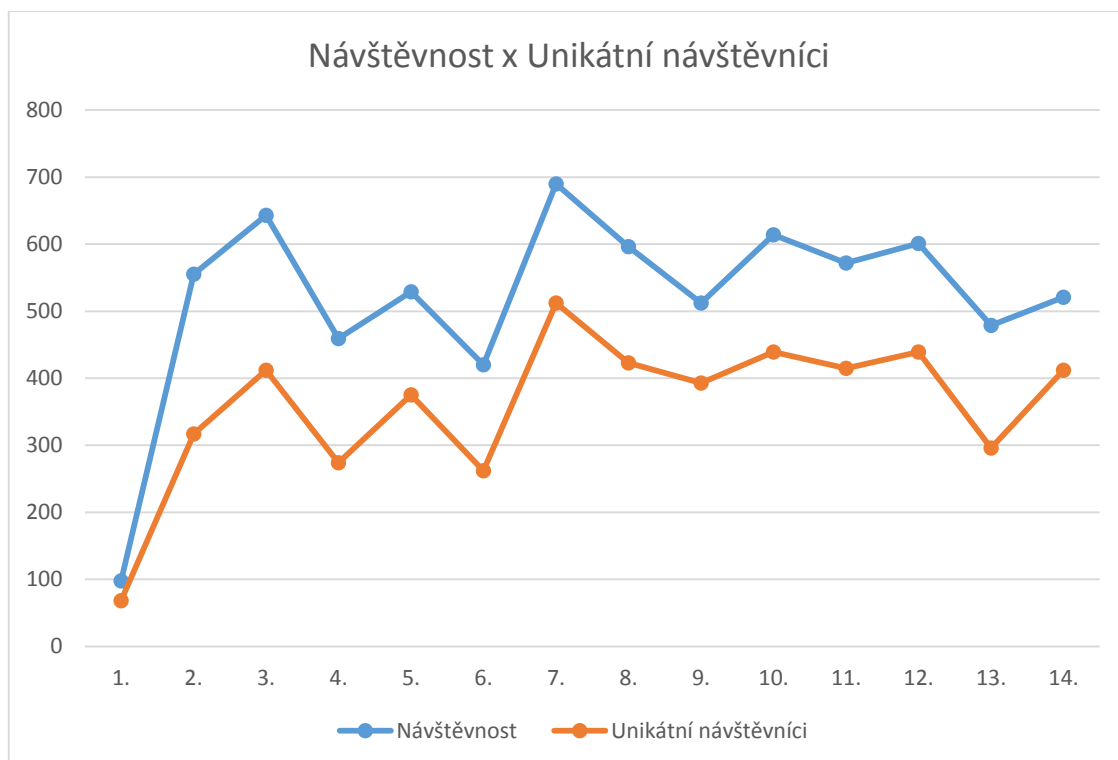
Zařízení	Počet návštěvníků
Stolní počítač	5 799
Mobilní telefon	1 282
Tablet	207

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Novým segmentem jsou zařízení. Ta sice nemají velký význam, co se týče akvizice, ale fakt, že přes dvacet procent všech návštěvníků přichází na stránky pomocí mobilního telefonu, nám ukazuje důležitost optimalizace pro tato zařízení.

### 8.2.2. Zvýšení návštěvnosti webových stránek

**Graf 4: Současná návštěvnost**



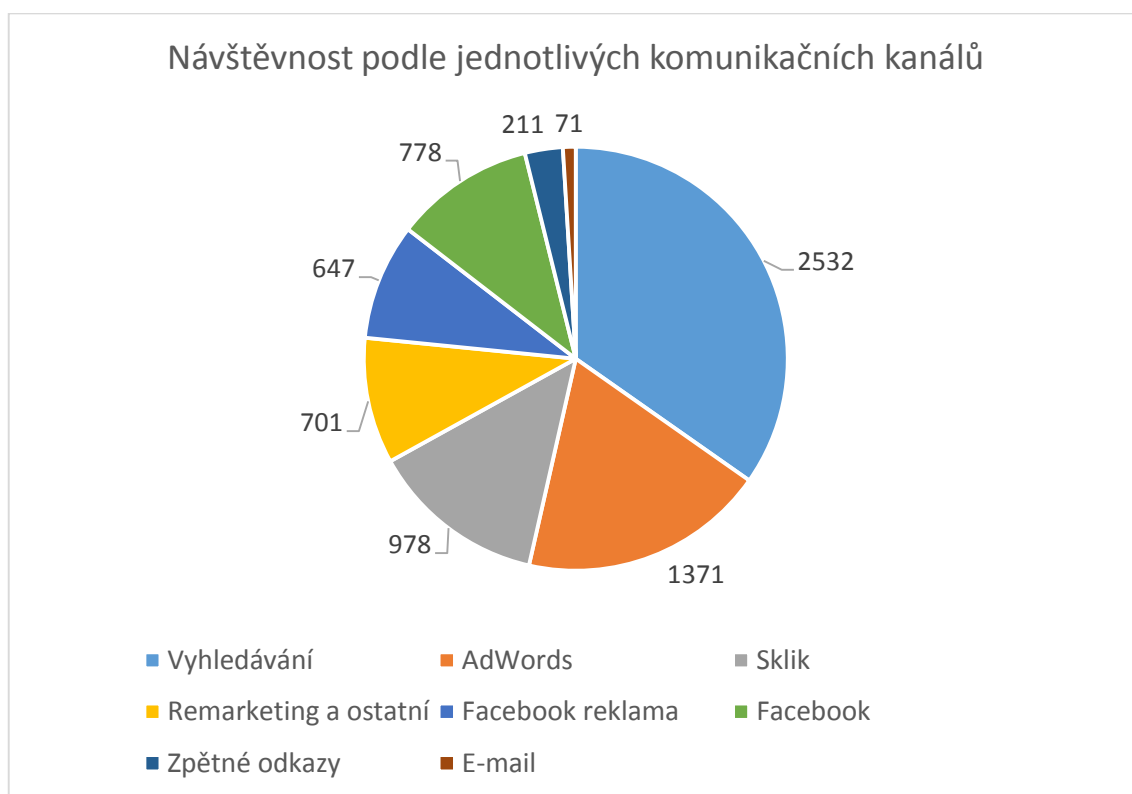
Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedeném grafu je zobrazen počet unikátních návštěvníků a celková návštěvnost po jednotlivých týdnech, která se na počátku dubna zastavila na čísle 7289.

Strmý nárůst na začátku ledna není zapříčiněn nárůstem zobrazení, nýbrž faktem, že v programu Google Analytics je první týden počítán pouze od 1.1. do 3.1. Zbytek grafu udržuje relativně konstantní stav, kromě období mezi 6. a 7. týdnem, kdy byla na zkoušku spuštěna e-mailová kampaň.

### 8.2.3. Komunikační kanály

**Graf 5: Návštěvnost podle komunikačních kanálů**



Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedeném grafu je rozdělena návštěvnost podle jednotlivých komunikačních kanálů, přes které se uživatel na naše stránky dostal. Oproti předchozí fázi přichází nyní více uživatelů přes placené kanály, u kterých je větší šance na objednání právních služeb.

Z placených kanálů se na naši stránku nejčastěji dostávají uživatelé přes vyhledávač Google, nicméně hned za AdWords reklamou se řadí služba Sklik, což značí, že vyhledávač Seznam je stále velmi rozšířený.

### 8.2.3.1. Textové reklamy

#### AdWords

**Tabulka 8: AdWords propagace**

Klíčové slovo	Počet kliknutí	Cena za kliknutí	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na jednu návštěvu
Content targeting	652	3,9 Kč	58%	1,45
Advokáti	147	6,4 Kč	42%	1,74
Právní pomoc	127	6,9 Kč	48%	1,78
Právník	70	7,6 Kč	51%	2,17
Právníci online	49	3,7 Kč	47%	1,84
Exekuce	41	6,9 Kč	56%	1,66
Smlouva	37	3,6 Kč	52%	1,17
Dražba	25	6,7 Kč	66%	1,33
Rozvod	24	6,7 Kč	38%	2,15
Dědictví	19	5,8 Kč	77%	1,07
<b>Celkem</b>	<b>1 371</b>	<b>7 215 Kč</b>		

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Ve výše uvedené tabulce se nacházejí údaje z textové reklamy ve vyhledávači Google. Jedná se o časový interval od 1.1. 2015 do 3.4. 2015.

V tabulce je vypsáno deset nejaktivnějších klíčových slov seřazených podle počtu kliknutí. Oproti minulé fázi se na nejvyšších příčkách objevují klíčová slova jako advokáti, či právní pomoc. V druhé polovině tabulky se nachází vyhledávané pojmy s konkrétním právním problémem. Další změnou oproti předchozímu období je snížení ceny za prokliknutí. Nejmarkantnější cenový propad nastal u výrazu „právníci online“ kdy se cena snížila na polovinu původní částky (ze 7,4 Kč na 3,7 Kč). Ke snížení došlo také u míry okamžitého opuštění, zejména u náhodně umístěných reklam samotným Googlem (z 86% na 58%). U počtu zobrazených stránek na jednu návštěvu došlo k mírnému průměrnému zvýšení.

### **Sklik**

Jedná se o podobnou službu jako je AdWords od společnosti Google, s rozdílem, že běží pod českým vyhledávačem Seznam. Protože byla využita stejná klíčová slova, která nesla velmi obdobné výsledky, nebudu zde tedy vypisovat kompletní údaje z této reklamy.

**Tabulka 9: Sklik propagace**

Počet kliknutí	Průměrná cena	Celková cena
978	6,5 Kč	6357 Kč

Zdroj: vlastní, zpravování: vlastní

### **8.2.3.2. Facebook a blog**

Jak jsem již zmiňoval, byla v polovině prosince spuštěna facebooková stránka, která je propojena s blogem na webu. Na blogu jsou pravidelně uveřejňované články s právní tematikou.

Stránka na facebooku také vznikla za účelem fóra, kde mohou klienti či potencionální zákazníci nahrávat své dotazy, nebo sdílet zkušenosti se službou.

Na začátku ledna byla na stránkách facebooku spuštěna reklama na získání nových zákazníků. Tento typ reklamy se však neukázal tak efektivní, jako jsou textové reklamy, což můžeme vidět na níže uvedené tabulce:

**Tabulka 10: Facebook propagace**

Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Cena za kliknutí	Celková cena
647	77,31%	1,34	7,00 Kč	4 529 Kč

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Oproti průměrným cenám AdWords a Sklik reklamy je řešení od facebooku o 0,8 Kč dražší. Míra okamžitého opuštění je v porovnání velmi vysoká. Ani počet stránek navštívených jedním uživatelem není nijak závratně vysoký (zhruba o 0,5 stránek méně)

### 8.2.3.3. Remarketing

Tato metoda je využita čistě pro zvýšení objemu zakázek, nikoliv pro navýšení provozu na stránkách. Je využita jak ve službě AdWords, tak i ve službě Sklik (zde se nazývá retargeting). Pro tento způsob inzerce se standardně využívá bannerů.

V obou výše zmíněných programech je možno remarketing segmentovat podle mnoha kritérií. V tomto případě jsem zvolil zobrazení všem, kteří opustili formulář. Doba zobrazení byla nastavena na 10 dní.

**Tabulka 11: Remarketing**

Opuštěné formuláře	Počet kliknutí	Cena za klik	Míra konverze
1 641	34	8,10 Kč	2,10%

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

#### **8.2.3.4. E-mail**

Jako další komunikační kanál jsem zvolil e-mailový marketing ze stránek mail-komplet.cz, který nabízí 200 segmentovatelných e-mailů zdarma. Šlo tedy pouze o test, zda-li se daný kanál vyplatí využívat placeně a ve větším měřítku.

Segmentace byla nastavena na muže ve věku 25-40 let, jelikož se jedná o nejsilnější segment na našich stránkách, tudíž je zde největší šance úspěchu. Z 200 zákazníků přišlo na stránky pouze 19 lidí, z nichž žádný nevyžadoval právní služby. V budoucnu tedy tento kanál nebude využíván pro jeho nízkou, možná i nulovou konverzi. Nízká odezva tohoto typu oslovení je způsobena nepatrným procentem lidí, kteří v danou chvíli hledají advokáta. Výrazné zvýšení konverze nejde zajistit ani dalším segmentováním.

#### **8.2.3.5. Zpětné odkazy**

Zpětné odkazy slouží ke zvýšení Google ranku a tím i pozici ve vyhledávání. Jedná se o odkazy, které vedou z cizích stránek na naše. Přes tyto odkazy navštívilo náš web 21 uživatelů, tento kanál tedy neslouží primárně ke zvýšení webu, ale spíše jako optimalizace pro vyhledávač. Stránky pravniautomat.cz mají momentálně zpětné linky na 20 stránkách, mezi které patří například:

- [Lupa.cz](#)
- [Mesec.cz](#)
- [Zlatestranky.cz](#)
- [Lidovky.cz](#)

### 8.3. Akvizice

#### Advokátní kanceláře

Získávání advokátů probíhalo poštou a pomocí e-mailu. Dopisy však byly zasílány pouze kancelářím, které na trhu nepůsobí déle než pět let, neboť je zde větší šance registrace z důvodu menšího počtu klientů. Ostatní kanceláře byly kontaktovány e-mailově. Jelikož je nutné s každou kanceláří sepsat smlouvu, neprobíhá oslovování masivně, ale postupně. Z 92 kanceláří oslovených poštou se jich zaregistrovalo 28. Ze 131 kanceláří oslovených elektronicky se jich registrovalo pouhých 9. Celkový počet registrovaných advokátních kanceláří se vyšplhal na 56.

#### Zákazníci

**Tabulka 12: Současná akvizice zákazníků**

Otevření formuláře	Počet odeslaných formulářů	Konverzní poměr (formuláře)	Počet klientů	Konverzní poměr (formulář – klient)
1 815	230	12,7%	44	19,1%

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Z tabulky můžeme vyčíst, že formulář otevřelo 1815 uživatelů, z tohoto počtu jej odeslalo 230 zákazníků. Konverzní poměr mezi těmito dvěma akcemi je tedy 12,7%, což oproti minulé fázi přináší lehké snížení (o 1,1%). Naopak u poměru mezi odeslanými formuláři a počtem klientů, kteří uzavřeli smlouvu s advokátní kanceláří, došlo ke zvýšení o 1,2%. Celkový počet klientů za toto období je tedy 44. S výnosem 28 996 Kč.

## **8.4. Výsledky**

### **8.4.1. Splnění cílů**

#### **Zdvojnásobení počtu registrovaných advokátních kanceláří**

Počet advokátních kanceláří se díky využití dvou komunikačních kanálů podařilo navýšit o 37. Celkový počet registrovaných advokátů na stránkách tedy činí 56.

#### **Navýšení počtu klientů a objemu zakázek na čtyřnásobek**

Pomocí nových metod propagace, bylo zajištěno 44 nových klientů, kteří využili právních služeb přes náš portál. S průměrnou provizí 659 Kč bylo dosaženo výnosu 28996 Kč.

#### **Zdvojnásobení návštěvnosti stránek**

Díky lepší optimalizaci webových stránek a využití většího počtu placených kanálů se stav návštěv k začátku dubna zastavil na čísle 7289.

#### **Vytvoření unikátního obsahu na stránkách**

Na stránkách se nyní nachází blog, kde jsou pravidelně zveřejňovány právní zajímavosti. Tyto články jsou automaticky zobrazovány fanouškům facebookové stránky.

#### **Vytvoření otevřeného kanálu pro interakci se zákazníky**

Jako otevřený kanál byla nakonec upřednostněna facebooková stránka před klasickým fórem na webu. Zde mohou klienti i zájemci o službu sdílet své názory a zkušenosti.



## 8.4.2. Zisk a náklady kampaně

**Tabulka 15: Zisk a náklady kampaně**

<b>Náklady</b>	AdWords	7 215 Kč
	Sklik	6 357 Kč
	Facebook	4 529 Kč
	Remarketing	276 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>18 377 Kč</b>
<b>Výnosy</b>	Zakázky	<b>28 996 Kč</b>
<b>Zisk</b>		<b>10 619 Kč</b>

Zdroj: vlastní, zpracování: vlastní

Limit kampaně byl nastaven na 7 000 Kč měsíčně. Jelikož je celá kampaň postavena na PPC systému s přednastaveným rozpočtem, znamená, že není nutné u těchto aktivit rozpočet prozatím navyšovat, protože nebyl kompletně vyčerpán. Celková cena kampaně ovšem nezahrnuje lidskou práci a čas, který byl do tohoto procesu investován.

Po odečtení nákladů na kampaň z celkového objemu zakázek dostáváme zisk 10 619 Kč, nejedná se o částku, která by mohla uživit osmičlenný tým vlastníků, avšak musíme brát v potaz to, že projekt funguje pouhých šest měsíců.

## 8.4.3. Zhodnocení plánu

Přestože byly všechny cíle současného plánu splněny, existuje stále mnoho věcí, které je nutné postupně vylepšit. Jedná se například o nízkou konverzi z reklam.

Dalším problémem je počet nepřijatých nabídek od advokátů, zejména z důvodu stále nízkého počtu registrovaných advokátních kanceláří, dále také kvůli vysoké provizi u právních úkonů s cenou pod 5 000 Kč.

Jako zbytečná se ukázala propagace pomocí facebooku, která měla míru okamžitého opuštění stránek přes 77%. Ta bude v příštích obdobích využita pouze jako segmentační nástroj s nižším rozpočtem. Propagace pomocí e-mailu měla nulový účinek, zde však vyvstává otázka, zdali bylo odesláno dostatečné množství e-mailů, či zda 200 lidí je moc malým vzorkem zvoleného segmentu.

## 8.5. Návrhy pro budoucí činnost

Největším problémem je stále počet advokátních kanceláří, je tedy nutné zauvažovat o nějaké kampani mířené přímo na advokáty, jedná se však o relativně malý segment, kde by klasické plošné reklamy nemuseli uspět. Jednou z možností je vytvoření bannerové reklamy umístěné na web, který je navštěvován především právníky, jedná se například o portál epravo.cz, problémem je však cena reklamy, která začíná na 30 000 Kč/týdně. Což momentálně pro firmu představuje tříměsíční zisk.

Dalším problémem, který ovlivňuje nejen objem zakázek, ale i zkušenosti zákazníků je cena za zprostředkování služby u zakázek pod hranicí 5 000 Kč, kde je minimální sazba 499 Kč. Doporučoval bych tedy zrušit minimální sazbu, neboť platit 50% provizi u sepsání jednoduché smlouvy je opravdu předražené. Za úvahu také stojí sestavení různých akcí propagovaných například pomocí facebookové stránky, či určité slevy pro věrné zákazníky.

Při zobrazování nabídek u advokátů je kromě ceny, lokace a doby provedení zobrazeno i hodnocení advokáta. Doporučoval bych hodnocení viditelné pouze pro vlastníky, jelikož zvláště na začátku, kdy je advokátní kancelář hodnocena jedním, maximálně dvěma klienty, může docházet k výraznému zkreslení.

## 9. Závěr

Internetový start-up PrávníAutomat.cz s.r.o. působí na trhu pouhých 7 měsíců, avšak svým přístupem k řešení právních úkonů zaujímá na trhu unikátní pozici s dobrou šancí na úspěch. Hlavním problémem v dosavadní situaci byly nejasně formulované cíle podniku v kombinaci s malým počtem komunikačních kanálů, což způsobovalo malý zájem lidí o tuto službu.

Mým cílem bylo vytvořit a pomoci implementovat marketingový plán, který by vylepšil situaci podniku na trhu. Prvním krokem tedy bylo zkonkretizování cílů firmy a sestavení jasně daného programu činností a změn, které budou muset být provedeny. Po této etapě následoval výběr vhodných komunikačních kanálů, mezi které se například řadí textové reklamy ve vyhledávačích Google a Seznam, či obousměrný komunikační kanál v podobě facebookové stránky. Z důvodu omezených financí byla většina propagace prováděna pomocí PPC systémů, které poskytují snadnou kontrolu nad výdaji. Všechny stanovené cíle byly splněny, ovšem je nutné provést další změny, které pomohou podniku zlepšit svou situaci na trhu. Některé z těchto změn jsou popsány v kapitole „Návrhy pro budoucí činnost“. Na základě vytyčených cílů hodnotím svůj plán jako úspěšný, zároveň se zde ale nachází prostor pro další úpravy a vylepšení.

V rychle se měnícím prostředí internetových firem je nutné reagovat na požadavky zákazníka co možná nejrychleji a nejflexibilněji. Marketingové plány těchto společností jsou tedy spíše krátkodobého rázu s možností rychlých změn a úprav. Výjimkou není ani společnost PrávníAutomat.cz s.r.o. Z tohoto důvodu bylo mou snahou sestavení flexibilního marketingového plánu, který je možné upravovat na denní bázi, bez nutnosti vynakládat zbytečné finanční náklady na méně efektivní plošné reklamy. Z tohoto důvodu se v práci nenachází žádné dlouhodobé plánování

## 10. seznam použité literatury

ARNOLD, Derek. *PPC Marketing for Beginners* [online]. Spruce Goose Enterprises, 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=9JCQnH69IjYC&dq=PPc+marketing+for+beginners&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=9JCQnH69IjYC&dq=PPc+marketing+for+beginners&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)

BOUČKOVÁ, Jana a Petr MULAČ. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2010. ISBN 978-144-9399-597.

FORET, Miroslav, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.

FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New edition. Berkeley, CA: Apress, 2013, xvi, 256 pages. ISBN 14-302-4407-0.

HANZELKOVÁ, Edward, Kevin Lane KELLER a Bohumír ŠTĚDRŮ. *The fundamentals of marketing: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Lausanne: AVA Academia, 2010, 191 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-80-7400-120-8.

HÁZE, Petr. Stanovení cílů v marketingovém plánu. In: *Svět byznysu* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z:<http://www.svetbyznysu.cz/2011/11/stanoveni-cilu-v-marketingovem-planu/>

HOLDREN, Anastasia. *Google AdWords*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2012. ISBN 978-144-9321-741.

HORÁKOVÁ, Miroslav, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-247-0447-1.

- KABANI, Shama. *The Zen of Social Media Marketing an Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. New edition. Dallas: BenBella Books, Inc, 2013, xvi, 256 pages. ISBN 19-378-5618-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Základy marketingu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, Petr KELLER a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing management: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 255 s. Distanční studijní opora. ISBN 9788024741505.
- KOZEL, Roman, Kevin Lane KELLER a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2006, 277 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0966-X.
- LAMBERT, Larisa. *The complete guide to Google AdWords: secrets, techniques, and strategies you can learn to make millions*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, c2011, 288 p. ISBN 978-160-1383-181.
- PAVLEČKA, Marketing Journal. [online]. [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9

RUSSELL, Edward, Kevin Lane KELLER a Bohumír ŠTĚDRŮ. *The fundamentals of marketing: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Lausanne: AVA Academia, 2010, 191 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-2-940373-72-7.

ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Petr MULAČ. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 11. Seznam tabulek, grafů a obrázků

### Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza .....	16
Tabulka 2: Segmentace podle měst .....	39
Tabulka 3: Reklama AdWords .....	42
Tabulka 4: Akvizice zákazníků .....	44
Tabulka 5: SWOT analýza podniku .....	46
Tabulka 6: Současná geografická segmentace .....	48
Tabulka 7: Prohlížečské zařízení .....	49
Tabulka 8: AdWords propagace .....	51
Tabulka 9: Sklik propagace .....	52
Tabulka 10: Facebook propagace .....	53
Tabulka 11: Remarketing .....	53
Tabulka 12: Současná akvizice zákazníků .....	55
Tabulka 13: Zisk a náklady kampaně .....	57

### Seznam grafů

Graf 1: Segmentace podle věku .....	37
Graf 2: Segmentace podle pohlaví .....	38
Graf 3: Návštěvnost stránek .....	40
Graf 4: Současná návštěvnost .....	49
Graf 5: Návštěvnost podle komunikačních kanálů .....	50

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Zákaznický registrační formulář .....	33
Obrázek 2: Registrační formulář pro advokáty .....	34
Obrázek 3: AdWords reklama .....	41

